



MANUALE DI IDENTITÀ VISIVA E IMMAGINE COORDINATA DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Indice

1.	Introduzione	3
2.	Lo stemma e il logo	6
3.	Il brand RER	23
4.	Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento	44
5.	Comunicazione 2024-2029: Payoff	59
6.	Comunicazione 2024-2029: Tipografia	64
7.	Comunicazione 2024-2029: Palette cromatica	69
8.	Comunicazione 2024-2029: Key visual	72
9.	Comunicazione 2024-2029: Declinazioni print	78
10.	Comunicazione 2024-2029: Declinazioni video e multimedia	93
11.	Comunicazione 2024-2029: Declinazioni web	98
12.	Comunicazione 2024-2029: Declinazioni social	100
13.	Comunicazione 2024-2029: Stationery	107
14.	Comunicazione 2024-2029: Art direction	118



1.

INTRODUZIONE



Perché questo lavoro

Il sistema d'immagine coordinata della Regione Emilia-Romagna deve essere aggiornato per ammodernare il linguaggio grafico della Regione e mantenere il quotidiano dialogo con cittadini e stakeholder. In questo documento si definiscono i valori, i principi e le linee guida operative che la Regione Emilia-Romagna ha deciso di abbracciare per attuare questo cambiamento.

Un linguaggio attuale. Singolare, ma sempre plurale

Il mondo della comunicazione è in frenetica evoluzione. Alle istituzioni il compito di tenere il passo. Non per inseguire mode e tendenze, ma per continuare a svolgere il proprio fondamentale ruolo di servizio pubblico. Adattandosi al cambiamento senza rinunciare all'istituzionalità. Da qui la definizione di nuovi principi e linee guida per un linguaggio contemporaneo, ma mai effimero. Sfaccettato, ma sempre autorevole e riconoscibile. Singolare, ma sempre plurale.

Continuità e innovazione

Il filo conduttore che guida questo cambio di contenuti, di stile e di passo sta nell'equilibrio tra continuità e innovazione. Il passato ci consegna un grande patrimonio di valori e risultati. Ma per proteggerli dall'impatto dei cambiamenti in atto, occorre innovare, come si è sempre saputo fare in questo territorio.

I contenuti di questo documento

In aggiunta e a complemento delle norme che regolano l'utilizzo del **logo istituzionale** (d'ora in avanti logo) – che, come stabilito delle leggi regionali citate nelle pagine successive, resta **l'elemento grafico ufficiale di rappresentanza della Regione Emilia-Romagna** – questo documento introduce e norma l'utilizzo di un **brand**, creato con l'intento di “fare le veci” del logo in tutte le occorrenze e i contesti nei quali le finalità di comunicazione prevalgono rispetto al pieno rispetto delle formalità istituzionali, e in funzione di ciò, è sempre più necessario disporre di strumenti ed elementi efficaci, flessibili, e “digital oriented”.

Al brand – che in considerazione di quanto appena scritto, nasce fin da ora come uno strumento destinato a durare ed evolversi negli anni, per adattarsi ai cambiamenti futuri della comunicazione – si affianca infine un aggiornamento del **sistema di comunicazione e identità visiva dell'ente**. Quest'ultimo è pensato per caratterizzare il mandato in corso di svolgimento al momento della scrittura di questo documento (2025-2029), attraverso una serie di principi e strumenti che mirano a promuovere una narrazione coerente, empatica e orientata al futuro. Per conseguire questo scopo tali strumenti si fondano su linee pulite, cromie coerenti e un linguaggio grafico chiaro e riconoscibile, in grado di valorizzare sia le campagne informative, sia le attività quotidiane dell'ente.

2. **LO STEMMA E IL LOGO**



2. Lo stemma e il logo

Lo stemma e il gonfalone della Regione Emilia-Romagna



Legge regionale n. 46 del 15 dicembre 1989
pubblicata sul bollettino ufficiale
n. 86 del 18 dicembre 1989

Art. 1

1. La Regione Emilia-Romagna assume come proprio stemma il simbolo costituito da un trapezoide rettangolo, di colore verde, con il lato superiore di andamento sinusoidale, inserito in un campo quadrato bianco confinato in verde, raffigurato nel bozzetto allegato che forma parte integrante della presente legge.

2. Lo stemma va accompagnato, quando ritenuto necessario, dalla scritta Regione Emilia-Romagna, secondo le indicazioni cromatiche e i caratteri tipografici stabiliti con deliberazione del Consiglio regionale. Con lo stesso atto è altresì approvato apposito "Libro del Marchio" al fine di determinare con maggior dettaglio i possibili abbinamenti simbolo - logotipo.

3. Il gonfalone della Regione riproduce lo stemma di cui al comma 1. La sua forma, dimensioni e colore sono stabiliti dal Consiglio regionale con propria deliberazione.

2. Lo stemma e il logo

La storia

Alla fine del I sec d.C., con il nome Aemilia, derivante dall'omonima strada che l'attraversava costruita dal console romano C. Emilio Lepido, viene indicata l'unità dell'antica VIII regione augustea. Fu con l'invasione longobarda del VI secolo che si determinò una costante situazione di frammentarietà politica e territoriale che si protrarrà fino all'unificazione del Regno d'Italia nel 1860.



Ciascuna delle principali entità statali storiche che si sono susseguite nei secoli e che hanno caratterizzato il territorio della regione sotto lo Stato Pontificio (come il Ducato di Parma e Piacenza, il Ducato di Modena e Reggio, la Romagna, la stessa Bologna e in seguito Ferrara, dal 1598), utilizzò come insegne pubbliche le armi dinastiche delle rispettive famiglie principesche. Successivamente, in epoche diverse, ci furono più tentativi di recuperare uno stemma "comune".

Il più significativo è quello del veneziano G.C. Beatiano che in una propria opera del 1682 descrisse due stemmi chiaramente falsi, rifacendosi alla moda molto comune tra il XIV e il XVII secolo, di inventare stemmi attribuiti a regni del passato o a Paesi esotici. L'autore fece risalire un primo stemma, rappresentante tre fasci di "miglio", all'epoca del costruttore della Via Emilia e lo attribuì alla Romagna; un secondo stemma, azzurro con gigli d'oro e differenziato da "una banda di vajo", rappresentava invece uno scudo antico di Francia donato da Carlo Magno alla regione dopo la vittoria sui Longobardi.

Per la loro origine apocrifa, questi stemmi, nonostante diversi tentativi di riproporli non furono presi in considerazione quando la Regione Emilia-Romagna, istituitasi dopo l'attuazione dell'ordinamento costituzionale repubblicano nel 1970, dovette provvedere a dotarsi autonomamente dal punto di vista statutario di uno stemma. Quindi, poiché non esisteva, né era mai esistito un autentico stemma regionale di carattere araldico, l'allora Consiglio regionale, decise nel 1984 di indire un pubblico concorso per il simbolo della Regione.

La storia

La partecipazione all'iniziativa fu notevole, tanto che alla Commissione esaminatrice arrivarono più di mille proposte, tra le quali furono selezionate 72 opere.



Tra i quattro autori finalisti vinse l'architetto milanese Matteo Piazza che così lo descrive:

Il simbolo proposto vuole sintetizzare l'idea della Regione Emilia-Romagna non tanto per la stilizzazione della sua forma geografica in senso naturalistico, quanto per il richiamo ai due elementi che hanno caratterizzato nel corso dei secoli la regione in ogni suo aspetto economico sociale e culturale: il Po e la Via Emilia, che sono elementi significativi della globalità della Regione Emilia-Romagna e non solamente di una sua città o zona.

Nel simbolo la linea curva da sinistra a destra simboleggia il fiume, l'acqua, l'evento "naturale", mentre quella obliqua dritta simboleggia la strada, l'asse, l'intervento dell'uomo: tra questi due poli si estende e si sviluppa la Regione Emilia-Romagna. Il simbolo viene presentato in serigrafia su cartoncini delle dimensioni richieste dal bando in due formati (25x25 cm e 4x4 cm) affinché ne sia chiaro l'impatto visivo in due grandezze molto diverse, e in due versioni: in bianconero e in verde, colore quest'ultimo che richiama l'idea della campagna. Oltre alle quattro serigrafie viene proposto un modello in legno (25x25x4 cm) di una possibile realizzazione tridimensionale del simbolo.

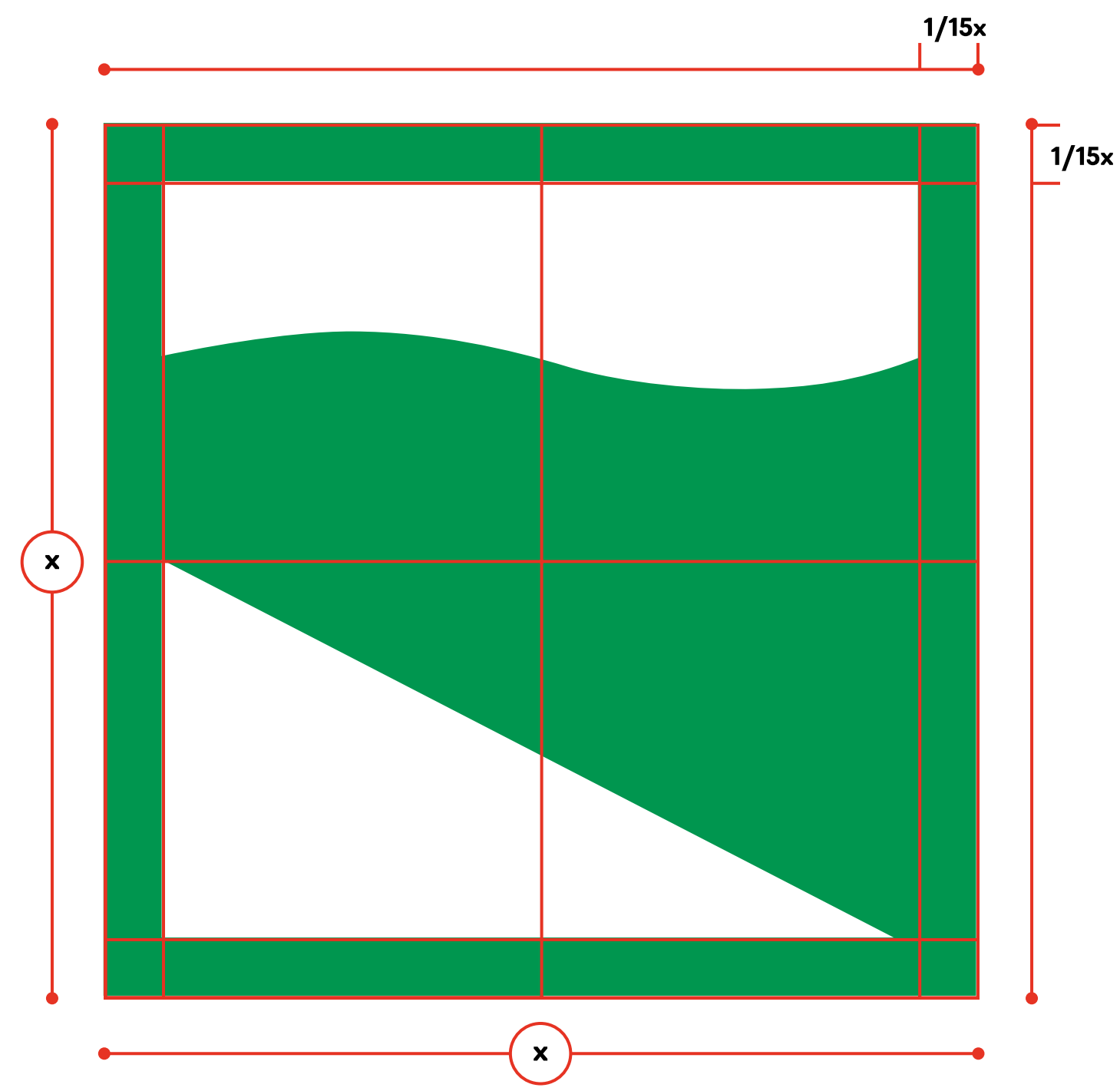
Il marchio da lui proposto, in forma 'non araldica' e di carattere grafico moderno, fu approvato con la legge regionale n. 46 del 15 dicembre 1989.

2. Lo stemma e il logo

Le proporzioni dello stemma

Lo stemma della Regione Emilia-Romagna “costituito da un trapezoide rettangolo, di colore verde, con il lato superiore di andamento sinusoidale, inserito in un campo quadrato bianco confinato in verde” viene assunto come modulo base per la composizione del marchio nelle diverse versioni ammesse e per la definizione delle regole di composizione e di associazione dello stesso rispetto ad altri elementi.

Viene definito in $1/15$ il rapporto tra lo spessore del “confine” e la dimensione totale dello stemma.



2. Lo stemma e il logo

Il logo della Regione Emilia-Romagna

La deliberazione n. 1062 del 1992 del Consiglio regionale stabilisce che “il logotipo della scritta è composto in maiuscolo-minuscolo al carattere Clarendon Bold ristretto al 60%. Sopra a esso è abbinata una banda di spessore uguale a una distanza da esso pari alla metà dello spessore. Il colore è Verde Pantone 347, mentre il colore della banda è Rosso Pantone 032”. Il posizionamento del logotipo, rispetto al marchio, è previsto a destra oppure in basso.



Regione Emilia-Romagna

La normalizzazione del logo

Nel 1992, il logo è stato oggetto di un lavoro di normalizzazione che ha rideterminato le proporzioni ed i rapporti tra i diversi elementi costitutivi, senza alterarne la sostanza e il posizionamento, al fine di migliorare la sua leggibilità e usabilità nelle diverse condizioni e con le differenti tecniche di riproduzione adottabili.

In particolare, a seguito della normalizzazione:

- sono stati definiti i rapporti proporzionali tra i diversi elementi basandosi sul logo, adottato con la legge regionale 46 del 15 dicembre 1989, assunto come “modulo” per la determinazione della composizione del logotipo della Regione Emilia-Romagna nelle versioni orizzontale e verticale;
- si è adottato il font Clarendon Condensed Bold in sostituzione del font Clarendon Bold ristretto al 60% della versione originale per garantire una spaziatura corretta tra le singole lettere ed un rapporto più armonioso tra le stesse nella composizione maiuscolo-minuscolo che lo caratterizza;
- l'altezza delle maiuscole è stata incrementata di 1/6 rispetto alla dimensione originale, la spaziatura tra le lettere è stata determinata otticamente.



Regione Emilia-Romagna

2. Lo stemma e il logo

Il carattere del logo

“Con la rivoluzione industriale all'inizio del XIX secolo fece la sua comparsa in Inghilterra un nuovo genere di carattere per la fiorente stampa tipografica. Qui i pieni e i vuoti sono quasi uniformi. Otticamente tutti gli elementi del carattere hanno lo stesso spessore sia nelle versioni “light” che nelle versioni “bold”. Le grazie sono molto valorizzate. Questi font si dividono in due sottocategorie: i Clarendon e gli Italiani. Il Clarendon è contraddistinto dal raccordo morbido delle grazie. Gli Italiani sono allungati ed esibiscono grazie più arrotondate rispetto agli altri elementi. Sono il frutto dei primi studi sulla leggibilità dei testi. Esempi Clarendon: Aachen, Cheltenham, Clarendon, Excelsior.

Esempi Italiani: Italia, Lubalin, Prestige Elite”.

Il font Clarendon Condensed Bold mantiene inalterate le caratteristiche estetiche e stilistiche del Clarendon Bold da cui deriva ma non costituendo un “ridimensionamento forzato” dei caratteri che lo compongono consente di evitare:

- ❶ la differente larghezza tra il bastone delle maiuscole e delle minuscole;
- ❷ un disarmonico rapporto tra i vuoti e i pieni dei singoli glifi;
- ❸ la sovrapposizione tra i singoli caratteri.

1 2 3
RegioneEn

Clarendon bold ristretto al 60%

RegioneEn

Clarendon condensed bold

2. Lo stemma e il logo

Le proporzioni del logo orizzontale

Il modulo

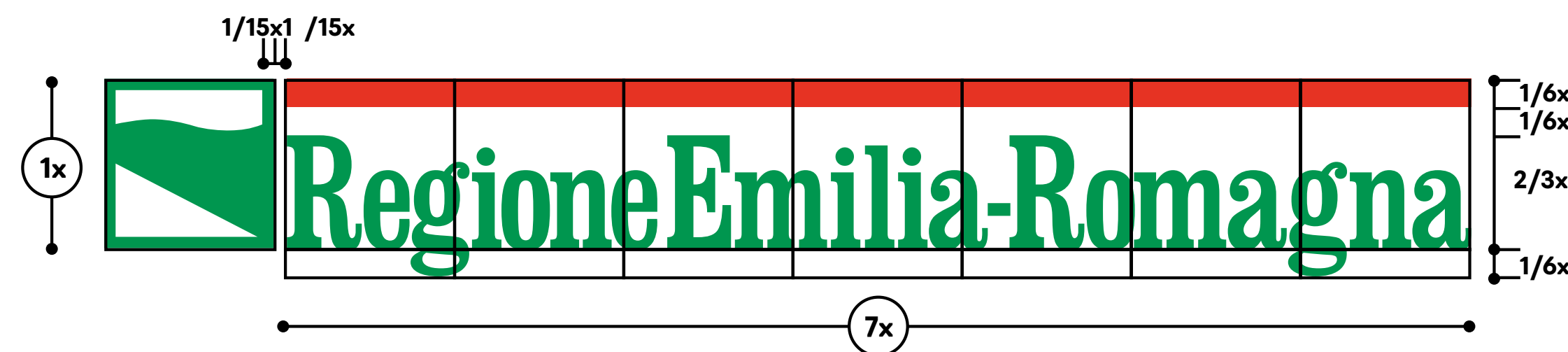
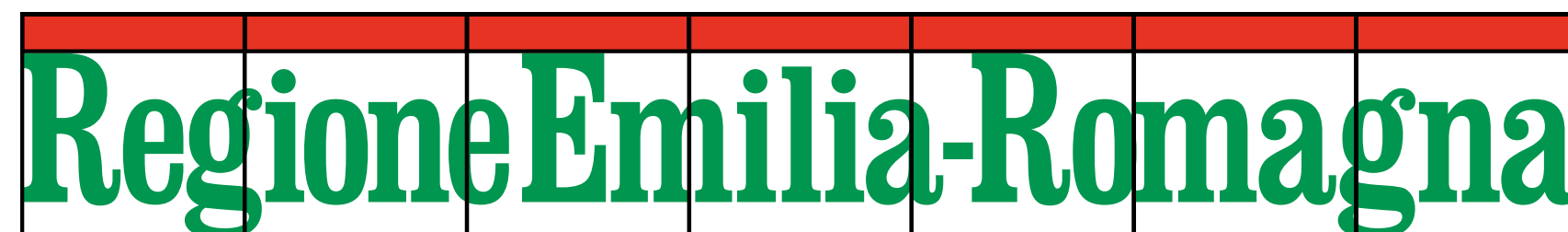
Il logo in versione orizzontale è quello correntemente usato ed è formato dal posizionamento del logotipo alla destra dello stemma. Il logotipo è formato dal testo Regione Emilia-Romagna composto con il carattere Clarendon Condensed Bold in maiuscolo e minuscolo e da una barra orizzontale posta alla sua sommità.

- Il testo e la barra occupano uno spazio pari a 7 moduli.
- La scritta Regione Emilia-Romagna ha un'altezza pari a $\frac{2}{3}$ del modulo base.
- La barra rossa ha uno spessore pari ad $\frac{1}{6}$ del modulo base.

Il piede delle lettere maiuscole del logotipo determina l'allineamento inferiore dello stesso rispetto allo stemma, in modo tale che tra il testo e la barra - allineata alla sommità dello stemma - vi sia una distanza di $\frac{1}{6}$ del modulo base pari al valore della discendente delle lettere minuscole. Il logotipo va posizionato alla destra dello stemma a una distanza pari a $\frac{1}{15}$ del modulo base, equivalente allo spessore del "confine" dello stemma medesimo.

Non è ammesso:

- Alterare, deformare, distorcere le forme e le proporzioni
- Usare parti singole del logo separate dal resto.

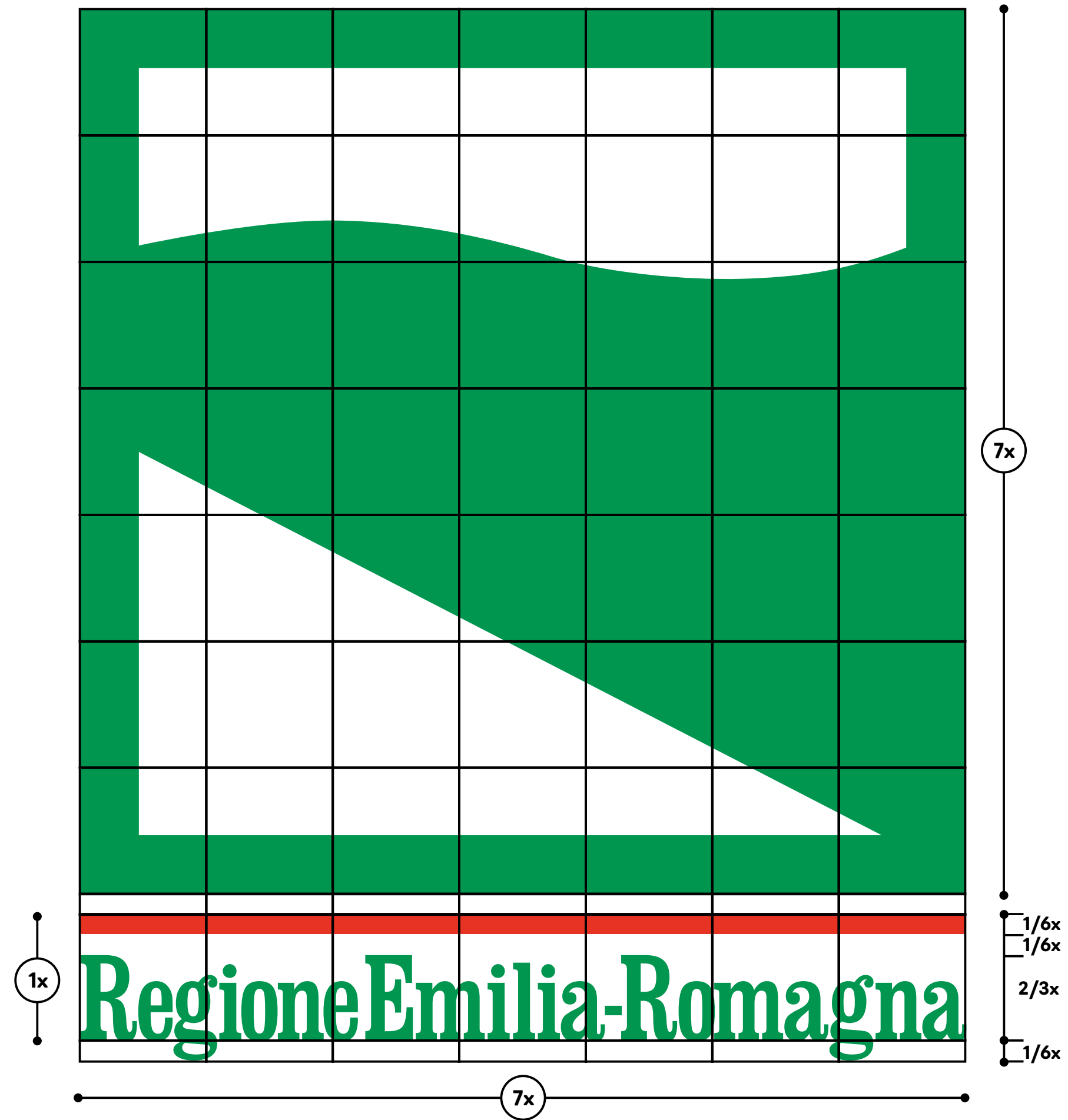


2. Lo stemma e il logo

Le proporzioni del logo verticale

Il modulo

Il logo in versione verticale è formato dal posizionamento del logotipo sotto lo stemma a una distanza pari allo spessore della barra, equivalente ad $\frac{1}{6}$ del modulo base.



Non è ammesso:

- Alterare, deformare, distorcere le forme e le proporzioni
- Usare parti singole del logo separate dal resto.

2. Lo stemma e il logo

I colori principali

I colori istituzionali della Regione Emilia-Romagna sono:

- il verde Pantone 347, utilizzato per la riproduzione dello stemma e della scritta del logotipo
- il rosso Pantone Red 032, utilizzato per la riproduzione della barra del logotipo

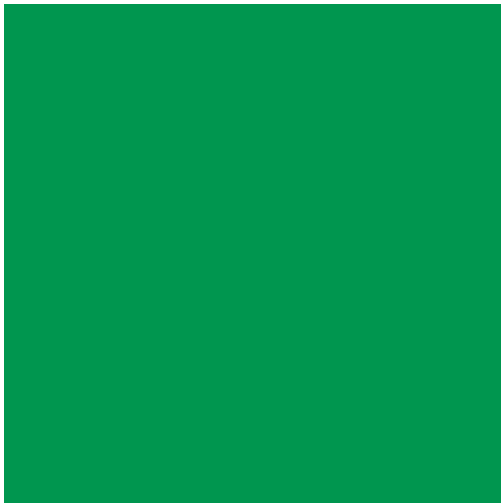
Il colore sussidiario

Viene inoltre introdotto un colore sussidiario, il grigio Pantone Warm Gray, da utilizzarsi per le riproduzioni in monocromia o in associazione ai colori istituzionali.

È consentito l'uso del colore nero, o della sua tonalità al 50%, per le riproduzioni del logo in monocromia e del colore bianco per la riproduzione in negativo.

Non è ammesso:

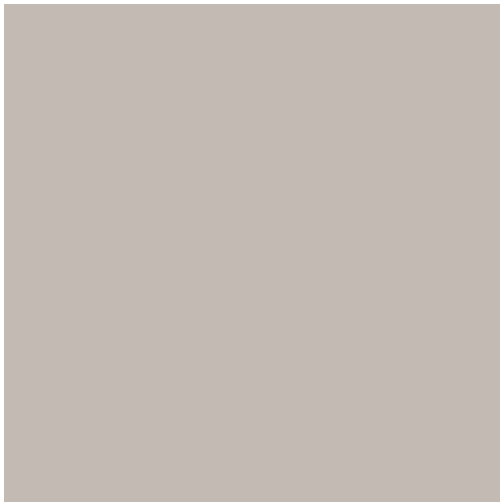
- Alterare, deformare, distorcere i colori
- Usare combinazioni di colori diverse da quelle previste
- Usare altri colori.



PANTONE 347



PANTONE Red 032



PANTONE Warm Gray

2. Lo stemma e il logo

Riferimenti e composizione

Per ottenere un trattamento omogeneo nella conversione dei colori istituzionali nelle altre scale cromatiche utilizzate si forniscono le percentuali di conversione dei colori istituzionali del colore sussidiario nei sistemi CMYK e RGB e i riferimenti per le tabelle colore web e RAL.



PANTONE RED 032 **CMYK 0 90 90 0** **RGB 243 40 55** **WEB #f32837** **RAL n. 2002**

Regione Emilia-Romagna

PANTONE 347 **CMYK 100 0 90 0** **RGB 0 154 73** **WEB #009a49** **RAL n. 6032**

2. Lo stemma e il logo

Le applicazioni su fondo del logo

Il logo va applicato nella versione a colori su fondi di colore bianco e su fondi colorati o grigi - la cui tonalità sia equivalente a un nero al 40%.

Su fondi grigi la cui percentuale del nero superi il 40%, su fondi neri o comunque scuri, su fondi che riproducono i colori istituzionali verde Pantone 347 o rosso Pantone Red 032, il logo va riprodotto in negativo.

Non è ammesso:

- Alterare, deformare, distorcere i colori
- Usare combinazioni di colori diverse da quelle previste
- Usare altri colori.



0-40%



>40%



2. Lo stemma e il logo

Le applicazioni in monocromia del logo

Per la riproduzione in monocromia le versioni ammesse sono quelle illustrate a fianco:

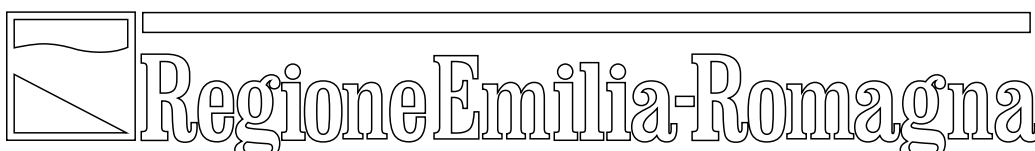
- nero
- nero con barra in nero al 50%
- verde Pantone 347
- rosso Pantone Red 032
- grigio Pantone Warm Gray
- outline (bianco con profilo nero)
- grigio (nero 50%)

Non è ammesso:

- Alterare, deformare, distorcere i colori
- Usare combinazioni di colori diverse da quelle previste
- Usare altri colori.



NERO 50%



2. Lo stemma e il logo



Area di rispetto

Il logo della Regione Emilia-Romagna possiede una sua area di rispetto, pari ad un modulo base. Entro tale perimetro è assolutamente vietato posizionare qualsiasi altro elemento.

L'area di rispetto consiste nella superficie libera da altri elementi che il logo deve avere intorno, in modo da garantire sempre la massima leggibilità e visibilità.

Non è ammesso:
• Accostare al logo elementi all'interno della sua area di rispetto.

2. Lo stemma e il logo



60 mm



50 mm



40 mm



30 mm



25 mm



20 mm



30 mm



20 mm



20 mm

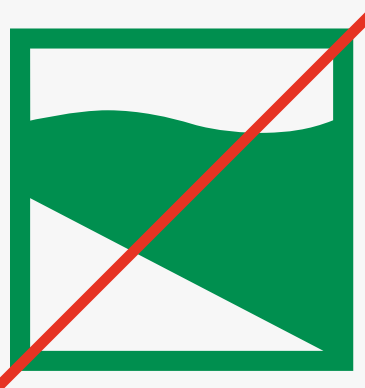
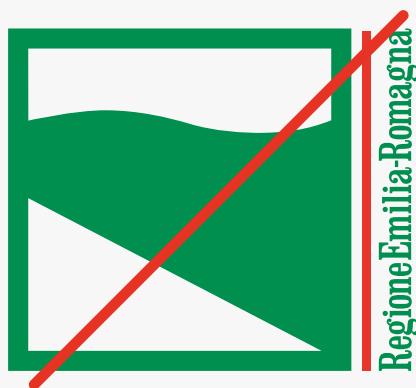
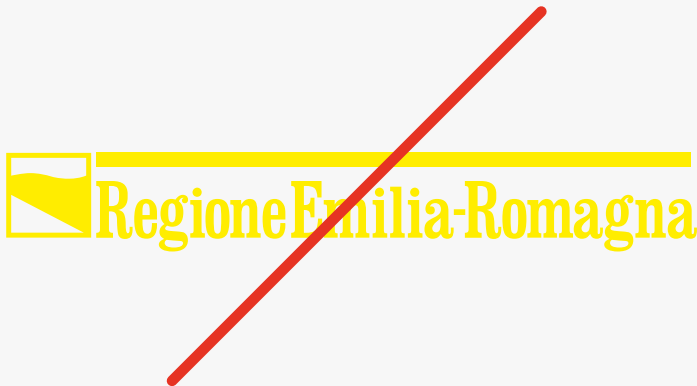
Dimensioni minime

Per garantire una corretta leggibilità del logo nelle diverse condizioni e tipologie di impiego, vengono definite le dimensioni minime al di sotto delle quali il logo non può essere utilizzato.

- Per il logo orizzontale:
- dimensione minima di base cm 3 per la versione a colori.
 - dimensione minima di base cm 2 per la versione in monocromia.

- Per il logo verticale:
- dimensione minima di base cm 2 per la versione a colori.
 - dimensione minima di base cm 2 per la versione in monocromia.

2. Lo stemma e il logo



Applicazioni non ammesse

A puro titolo esemplificativo riportiamo alcuni esempi di applicazioni non ammesse nell'uso del logo e nella sua riproduzione.

Sulla base delle regole fin qui definite, non è ammesso:

- Alterare, deformare o distorcere la forma e le proporzioni del logo
- Usare parti singole del logo separate dal resto
- Riprodurre il logo da materiali non originali
- Usare delle combinazioni dei colori diverse da quelle previste
- Accostare elementi al logo all'interno della sua area di rispetto
- Riprodurre il logo con dimensioni inferiori a quelle minime indicate
- Usare altri colori rispetto a quelli ammessi per la riproduzione in monocromia.

3. IL BRAND RER



3. Il nuovo brand RER

Negli anni, l'acronimo RER ha acquisito progressivamente una propria identità. Ora questo percorso viene proseguito e “istituzionalizzato”, con la creazione di un brand, sfruttando questo capitale di riconoscibilità per rispondere con maggiore immediatezza, flessibilità e capacità adattiva alle molteplici esigenze della comunicazione contemporanea, a cominciare da quella digitale.



3. Il nuovo brand RER



Il brand

Il brand mantiene una forte coerenza formale con l'identità storica dell'ente, "ereditando" e valorizzando in chiave evolutiva i principali tratti identitari del logo istituzionale, tra cui lo stemma, le proporzioni, il font e il bianco, il rosso e il verde della bandiera della Repubblica italiana, anche in omaggio al Tricolore, nato a Reggio Emilia.

Il risultato è un segno grafico fortemente distintivo: la sintesi visiva e fonetica di un territorio unito, articolato e al tempo stesso coeso, tenuto insieme nelle sue mille sfaccettature dal "trattino" che da sempre lega l'Emilia e la Romagna.

3. Il nuovo brand RER



Variante cromatica primaria

Il brand è pensato per essere sempre utilizzato in accompagnamento allo stemma regionale e, in molteplici casi, può essere utilizzato in luogo del logo istituzionale (per approfondimenti e chiarimenti, si rimanda alla sezione 4).

Il brand può vivere autonomamente nei contesti più sintetici e dinamici, a partire da quelli digitali, oppure essere accompagnato dalla denominazione estesa della Regione (pagine 35 e 36) nei materiali a maggiore carattere istituzionale (per approfondimenti e chiarimenti, si rimanda sempre alla sezione 4).

Il risultato è un segno coerente — declinabile in svariati formati, a partire dalla variante cromatica primaria, con stemma e acronimo verde e trattino rosso, che rimanda al Tricolore — in grado di comunicare autorevolezza e modernità, efficienza e vicinanza.

Il brand

Brand orizzontale — Colore — Positivo

Brand orizzontale-Colore-Positivo.pdf

3. Il nuovo brand RER



Il brand

Brand orizzontale – Colore – Positivo – Rosso

Brand orizzontale-Colore-Positivo-Rosso.pdf

3. Il nuovo brand RER



VERDE REGIONE EMILIA-ROMAGNA

RGB 0 154 73

HEX 009a49

CMYK 100 0 90 0

PANTONE 347

RAL 6032

Brand orizzontale – Colore – Negativo

Brand orizzontale-Colore-Negativo-Verde.pdf

3. Il nuovo brand RER



ROSSO REGIONE EMILIA-ROMAGNA

RGB 243 40 55

HEX f32837

CMYK 0 90 90 0

PANTONE 032 C

RAL 2002

Brand orizzontale – Colore – Negativo

Brand orizzontale-Colore-Negativo-Rosso.pdf

3. Il nuovo brand RER



Brand orizzontale – B/N – Positivo
Brand orizzontale – B/N – Negativo

Brand orizzontale-B/N-Positivo.pdf
Brand orizzontale-B/N-Negativo.pdf

3. Il nuovo brand RER



Variante cromatica primaria

Brand verticale – Colore – Positivo

Brand verticale–Colore-Positivo.pdf

3. Il nuovo brand RER



Brand verticale – Colore – Positivo – Rosso

Brand verticale-Colore-Positivo-Rosso.pdf

3. Il nuovo brand RER



VERDE REGIONE EMILIA-ROMAGNA

RGB 0 154 73

HEX 009a49

CMYK 100 0 90 0

PANTONE 347

RAL 6032

ROSSO REGIONE EMILIA-ROMAGNA

RGB 243 40 55

HEX f32837

CMYK 0 90 90 0

PANTONE 032 C

RAL 2002

Brand verticale — Colore — Negativo

Brand verticale-Colore-Negativo-Verde.pdf

Brand verticale-Colore-Negativo-Rosso.pdf

3. Il nuovo brand RER



Brand verticale – B/N – Positivo
Brand verticale – B/N – Negativo

Brand verticale-B/N-Positivo.pdf
Brand verticale-B/N-Negativo.pdf

3. Il nuovo brand RER



Variante cromatica primaria



Brand orizzontale con scritta
Emilia-Romagna – Positivo colore

*Brand orizzontale con scritta
Emilia-Romagna-Positivo colore.pdf*

Brand orizzontale con scritta
Emilia-Romagna – B/N

*Brand orizzontale con scritta
Emilia-Romagna-B/N.pdf*



Brand orizzontale con scritta
Emilia-Romagna – Negativo colore

*Brand orizzontale con scritta
Emilia-Romagna-Negativo-colore .pdf*

Brand orizzontale con scritta
Emilia-Romagna – Negativo B/N

*Brand orizzontale con scritta
Emilia-Romagna-Negativo-B/N.pdf*

3. Il nuovo brand RER



RER

Emilia-Romagna

Variante cromatica primaria



RER

Emilia-Romagna



RER

Emilia-Romagna

Brand verticale con scritta
Emilia-Romagna – Positivo colore

*Brand verticale con scritta
Emilia-Romagna-Positivo-colore.pdf*

Brand verticale con scritta
Emilia-Romagna – Positivo B/N

*Brand verticale con scritta
Emilia-Romagna-Positivo-B/N.pdf*



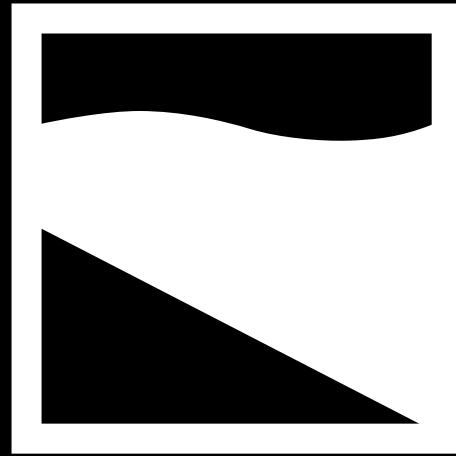
RER

Emilia-Romagna



RER

Emilia-Romagna



RER

Emilia-Romagna

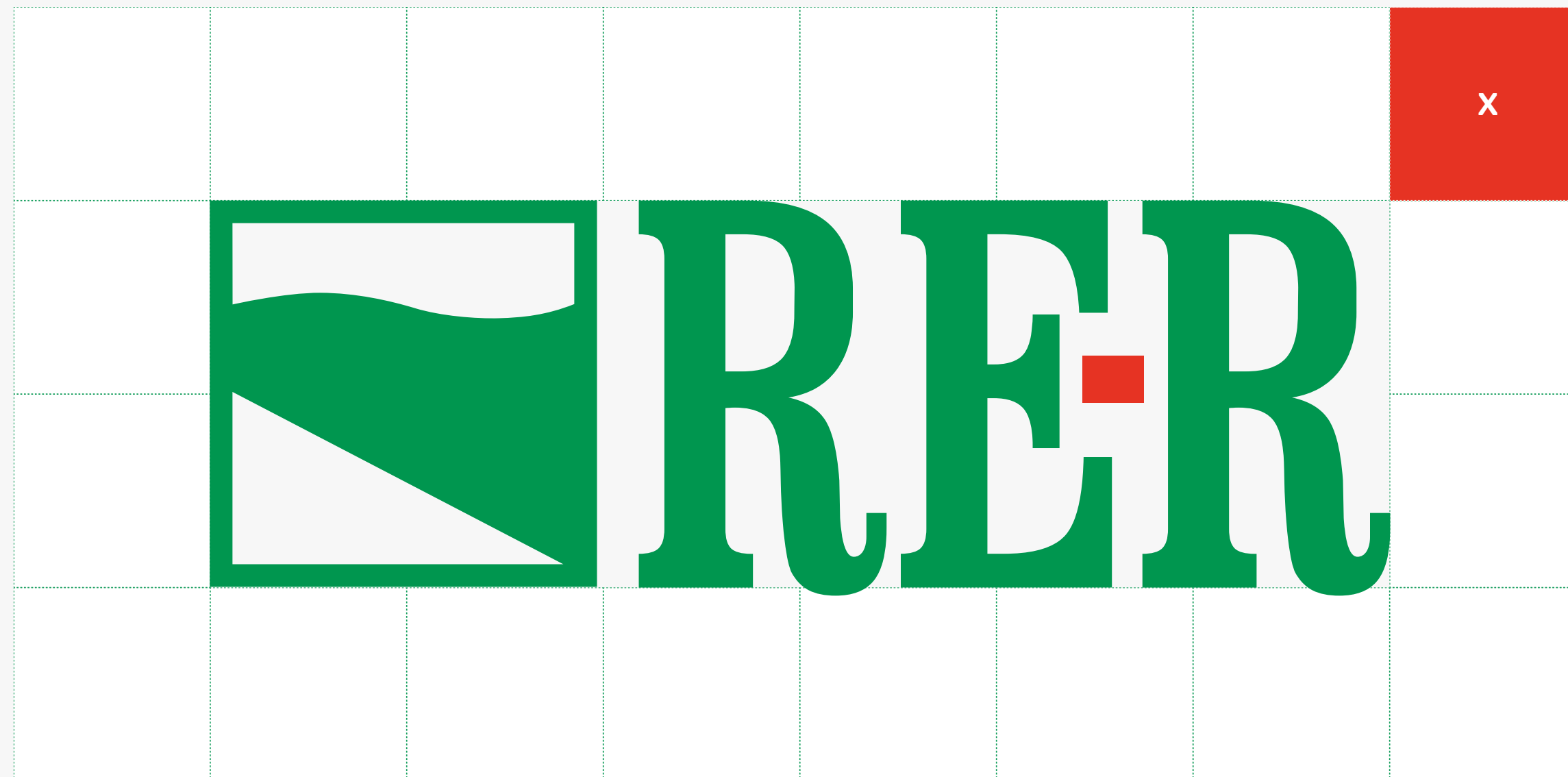
Brand verticale con scritta
Emilia-Romagna – Negativo-colore

*Brand verticale con scritta
Emilia-Romagna-Negativo-colore.pdf*

Brand verticale con scritta
Emilia-Romagna – Negativo B/N

*Brand verticale con scritta
Emilia-Romagna-Negativo-B/N.pdf*

3. Il nuovo brand RER



L'area di rispetto è lo spazio minimo che deve sempre rimanere libero attorno al brand, in tutte le sue versioni. Serve a garantire leggibilità, riconoscibilità e impatto visivo, evitando interferenze con altri elementi grafici, testi o immagini.

L'area di rispetto è determinata da un modulo quadrato di lato pari a metà dell'altezza della lettera "R" dell'acronimo RER. Questo spazio va mantenuto su tutti i lati del brand, indipendentemente dal formato o dal supporto.

Non devono mai essere inseriti elementi grafici o testuali all'interno di quest'area.

La corretta applicazione dell'area di rispetto è obbligatoria in ogni contesto: stampa, web, affissione, materiali promozionali o istituzionali.

Brand orizzontale – Colore
Positivo – Area di rispetto

3. Il nuovo brand RER



Brand verticale – Colore
Positivo – Area di rispetto

3. Il nuovo brand RER



36 mm



24 mm



12 mm



30 mm



15 mm



7,6 mm

Per garantire leggibilità e riconoscibilità del brand in ogni contesto applicativo, è fondamentale rispettare le dimensioni minime di riproduzione.

La misura minima si applica in particolare nei casi di stampa su piccolo formato, materiali promozionali, digital ads o elementi grafici di dimensioni ridotte.

Versione orizzontale senza scritta “Emilia-Romagna”

La larghezza minima consigliata per il brand è di 12 mm/34 px.

Versione verticale senza scritta “Emilia-Romagna”

La larghezza minima consigliata per il brand è di 7,6 mm/22 px.

In nessun caso il brand deve essere ridotto al di sotto di queste soglie. Rispettare le dimensioni minime è essenziale per assicurare la corretta percezione del brand e la coerenza visiva in tutte le applicazioni.

In contesti digitali, il brand deve adattarsi a diversi dispositivi e risoluzioni senza perdere leggibilità né riconoscibilità.

Per questo, è raccomandato non scendere sotto dimensioni minime:

Nelle interfacce responsive (siti web, app, presentazioni online), è fondamentale:

- mantenere il contrasto cromatico tra brand e sfondo.
- rispettare le proporzioni originali senza distorsioni.
- garantire l'area di rispetto, anche su schermi piccoli.

Brand — dimensioni minime

3. Il nuovo brand RER



50 mm



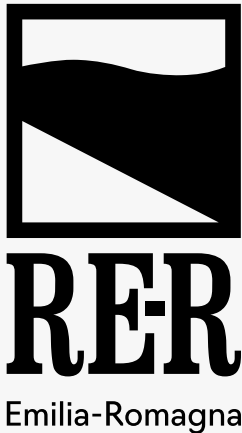
35 mm



14 mm

**Versione orizzontale con scritta
“Emilia-Romagna”**
In questo caso, la larghezza minima è di
14 mm/40 px, per mantenere leggibile
anche la denominazione estesa.

**Versione verticale con scritta
“Emilia-Romagna”**
In questo caso, la larghezza minima è di
14 mm/40 px, per mantenere leggibile
anche la denominazione estesa.



31 mm



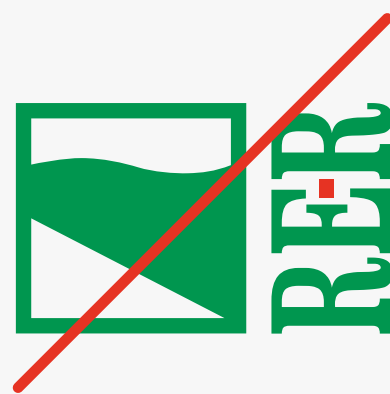
20 mm



14 mm

Brand con scritta — dimensioni minime

3. Il nuovo brand RER



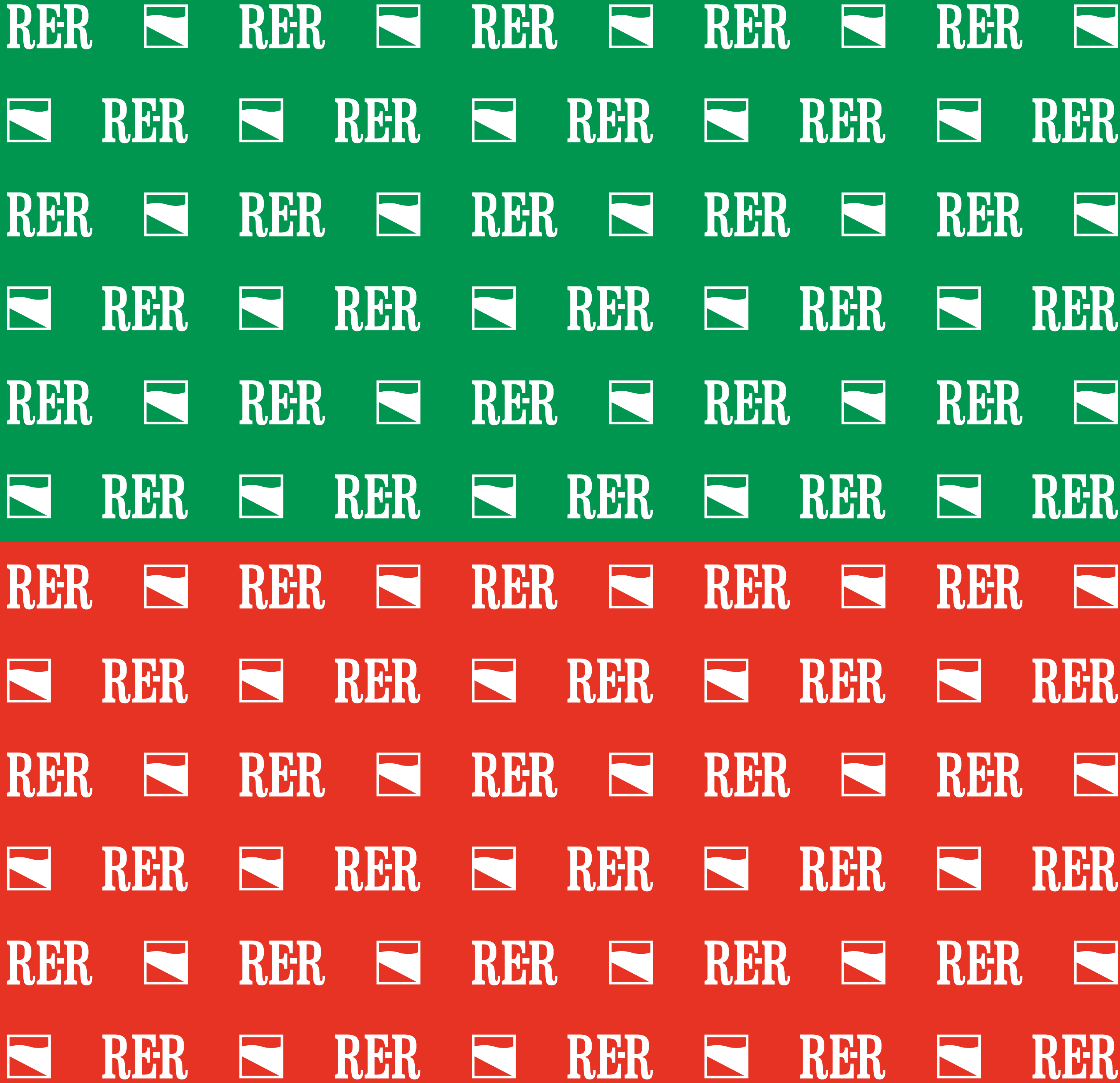
Applicazioni non ammesse

A puro titolo esemplificativo riportiamo alcuni esempi di applicazioni non ammesse nell'uso del brand e nella sua riproduzione.

Sulla base delle regole fin qui definite, non è ammesso:

- Alterare, deformare o distorcere la forma e le proporzioni del brand
- Usare parti singole del brand separate dal resto
- Riprodurre il brand da materiali non originali
- Usare delle combinazioni dei colori diverse da quelle previste
- Accostare elementi al brand all'interno della sua area di rispetto
- Riprodurre il brand con dimensioni inferiori a quelle minime indicate
- Usare altri colori rispetto a quelli ammessi per la riproduzione in monocromia.

3. Il nuovo brand RER



Il pattern è un elemento grafico derivato dall'acronimo RER, pensato per rafforzare l'identità visiva della Regione Emilia-Romagna in modo coerente e riconoscibile.

Può essere utilizzato:

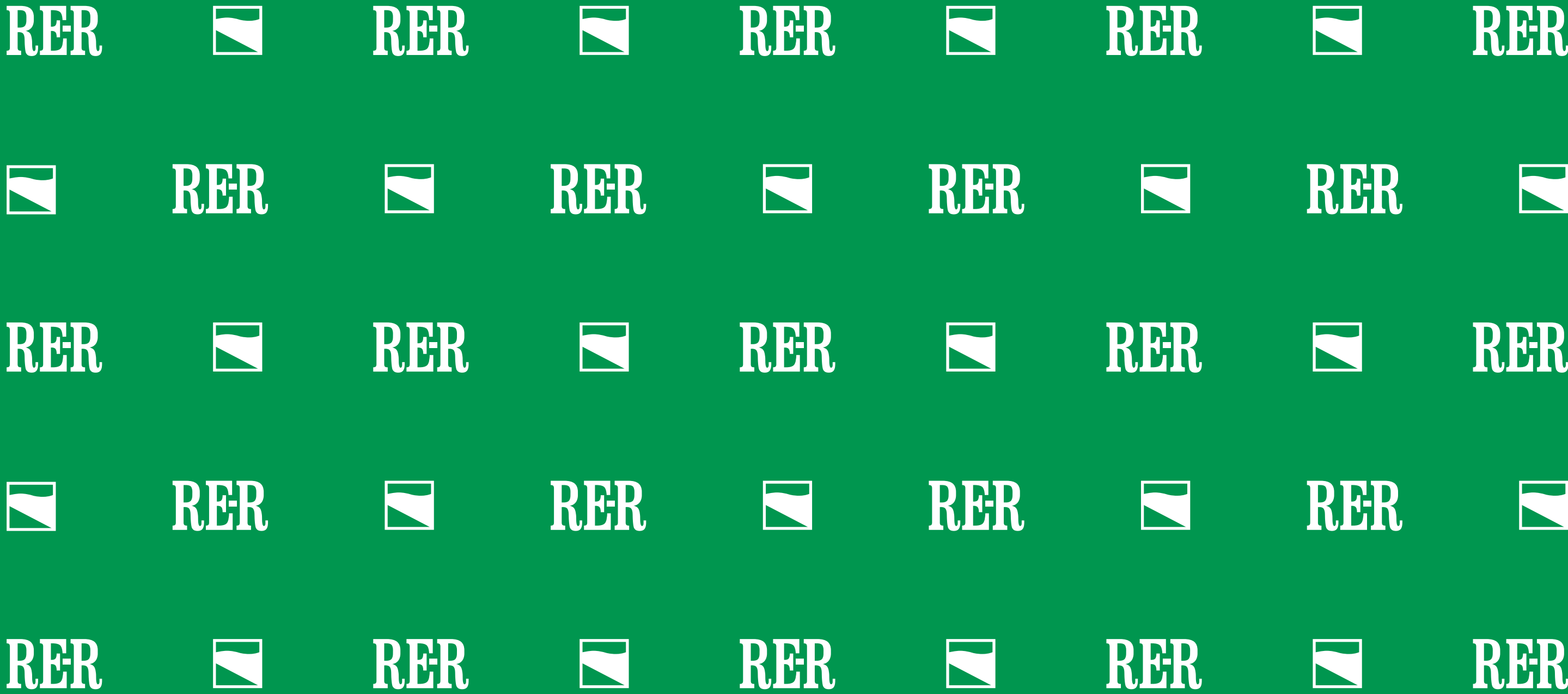
- come sfondo decorativo.
- in trasparenza o tinta piena.
- su materiali digitali, editoriali o promozionali.

Deve essere impiegato senza alterazioni e nel rispetto delle varianti approvate indicate in questo manuale.
Rende la comunicazione più identitaria, modulare e contemporanea.

Pattern Brand 1

Pattern Brand 1-Positivo.pdf
Pattern Brand 1-Negativo.pdf

3. Il nuovo brand RER



Pattern Brand 2

Pattern Brand 2-Positivo.pdf
Pattern Brand 2-Negativo.pdf



4. LOGO E BRAND: REGOLE DI UTILIZZO E AFFIANCAMENTO



Due strumenti complementari e “tendenzialmente alternativi”

Come accennato in apertura del documento, il brand RER è pensato come un elemento alternativo al logo istituzionale. Pertanto, va idealmente utilizzato in sua sostituzione in tutti i contesti di comunicazione nei quali non è richiesto il rispetto di particolari norme e/o vincoli che prescrivono l'utilizzo del logo. In determinate situazioni che richiedano il mantenimento di un tono particolarmente istituzionale, è richiesta la coesistenza del brand e del logo istituzionale. In linea generale, per le regole di utilizzo di questi due elementi, valgono le indicazioni fornite nella tabella pubblicata nella pagina successiva.

Il logo o il brand possono inoltre essere affiancati ad altri loghi istituzionali, sia per precisi obblighi di legge che richiedono l'utilizzo del logo, come ad esempio i casi di comunicazione relativa alla rendicontazione di fondi europei e/o progetti comunitari; sia per assecondare altre esigenze, come quella di comunicare la partecipazione in partnership a determinati progetti e/o iniziative, o ancora la realizzazione di materiali di comunicazione da parte di strutture, progetti, agenzie o altre tipologie di soggetti che sono formalmente legati alla Regione, con vari rapporti di filiazione/dipendenza, e dispongono di un proprio logo identificativo. Per effettuare correttamente queste varie tipologie di affiancamenti, valgono le regole compositive fornite nelle pagine di questa sezione.

Fatti salvi i principi generali, le regole e le indicazioni forniti in questa sezione del documento, per dirimere ogni dubbio sulle varie casistiche di utilizzo si raccomanda di fare sempre riferimento all'Agenzia di Informazione e Comunicazione della Regione Emilia-Romagna.

4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento



CASISTICA	UTILIZZO BRAND	UTILIZZO LOGO
CORREDO ISTITUZIONALE col termine si fa riferimento all'insieme di elementi che identificano ufficialmente l'ente Regione in ambito giuridico, amministrativo e rappresentativo. In generale include: statuto, stemmi e simboli (stemma, gonfalone, bandiera, fascia istituzionale, approvati con legge regionale).		
Statuto		X
Stemmi e simboli (stemma, gonfalone, bandiera)		X
Distintivo (es: consiglieri regionali)		X
Badge dipendenti, tessere di riconoscimento personale		X
Pass parcheggi + tessere di vario tipo		X
Uniformi del personale		X
Segnaletica e totem di comunicazione interna		X
Carta intestata strutture		X
Biglietti da visita	X	
Buste (americane, a sacco ecc.)		X
Segnaletica cantieri		X
Firma mail con brand	X	
Firma mail con banner brand	X	
Biglietti augurali digitali		X
DOCUMENTI UFFICIALI DI PRESIDENZA E GIUNTA		
DEFR, Bilancio, PIAO, Piano energetico regionale (PER), Documento Strategico Regionale (DSR), Piano di rafforzamento amministrativo (PRA)	X	X
Documenti assessorati (report, ecc.)	X	
Disciplinari		X
Protocolli d'intesa		X
Accordi di programma		X
COMUNICAZIONE (MULTIMEDIA, CAMPAGNE, MOSTRE, EVENTI)		
Off line e online (cartellonistica, social, ADV)	X	
Video	X	
Video design system	X	
Video podcast	X	
Presentazioni ppt	X	
Gadget	X	
Fiere e stand	X	
PROFILI SOCIAL		
Portale regionale	X	
Siti tematici	X	
UFFICIO STAMPA		
Carpette	X	
Comunicati stampa e relativi allegati	X	
Report dati assessorati	X	
MATERIALI DI UTILIZZO COMUNE		
Bloc notes	X	
Carpette	X	
Quaderni sfrido	X	
RICONOSCIMENTI ISTITUZIONALI		
Targhe		X
Attestati		X
Premi	X	

LOGO E BRAND: CASISTICHE E REGOLE DI UTILIZZO



4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento



COESISTENZA TRA LOGO E BRAND: REGOLE COMPOSITIVE

Nei casi di coesistenza tra logo e brand (come da indicazioni fornite alla pagina 46), si raccomanda di prevedere un rapporto in altezza 2:1 tra il brand e il logo istituzionale e di distanziare il più possibile i due elementi, con i seguenti valori minimi di distanza:

- distanza orizzontale: 3X, con x equivalente alla larghezza del brand
- distanza verticale: 4Y, con Y equivalente all'altezza del brand.



4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento

Brand		Nome della struttura
Navigo Regular, 14 pt su 17 No sillabazione	 Emilia-Romagna	Assessorato a Ambiente, Programmazione territoriale, Mobilità e Trasporti, Infrastrutture
Navigo Regular, 18pt	 Emilia-Romagna	Assessorato a Programmazione strategica e Attuazione del programma, Programmazione fondi europei, Bilancio, Patrimonio, Personale, Montagna e Aree interne
	 Emilia-Romagna	Settore Autorità di Audit Interreg, Controllo successivo di regolarità amministrativa, Gestione amministrativo-contabile vantaggi economici
	 Emilia-Romagna	Settore Riforme Istituzionali, Rapporti con la Conferenza delle regioni e Coordinamento della Legislazione
	 Emilia-Romagna	Settore Coordinamento delle Politiche europee, Programmazione, Riordino istituzionale e Sviluppo territoriale, Partecipazione, Cooperazione e Valutazione

AFFIANCAMENTO DEL BRAND REGIONALE A DENOMINAZIONI DI STRUTTURE DELLA REGIONE

Il brand RER deve essere affiancato al nome di Assessorati, Settori e altre strutture nella modalità riportata a fianco. Brand e nome della struttura devono essere allineati in alto e separati dal tratto verticale.

Non è ammesso:

- Riprodurre il brand con dimensioni inferiori a quelle minime indicate
- Riprodurre il nome della struttura in proporzioni diverse da quelle elencate
- Riprodurre il nome della struttura con un carattere minore di 7 pt.

4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento



AFFIANCAMENTO DEL BRAND REGIONALE A LOGHI DI AGENZIE REGIONALI

Le agenzie regionali — nello specifico Agenzia per il Lavoro, Agenzia per la Sicurezza territoriale e Protezione civile, Agrea, ER.GO e IntercentER — mantengono il proprio logo, con una creatività rinnovata qualora dovesse essere una necessità condivisa, al quale viene affiancato il brand RER sulla destra (o in basso, in caso di declinazione verticale del logo), separato dal tratto (verticale o orizzontale, a seconda della declinazione).

4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento

lepida



SOCIETÀ IN HOUSE, PARTECIPATE E FONDAZIONI

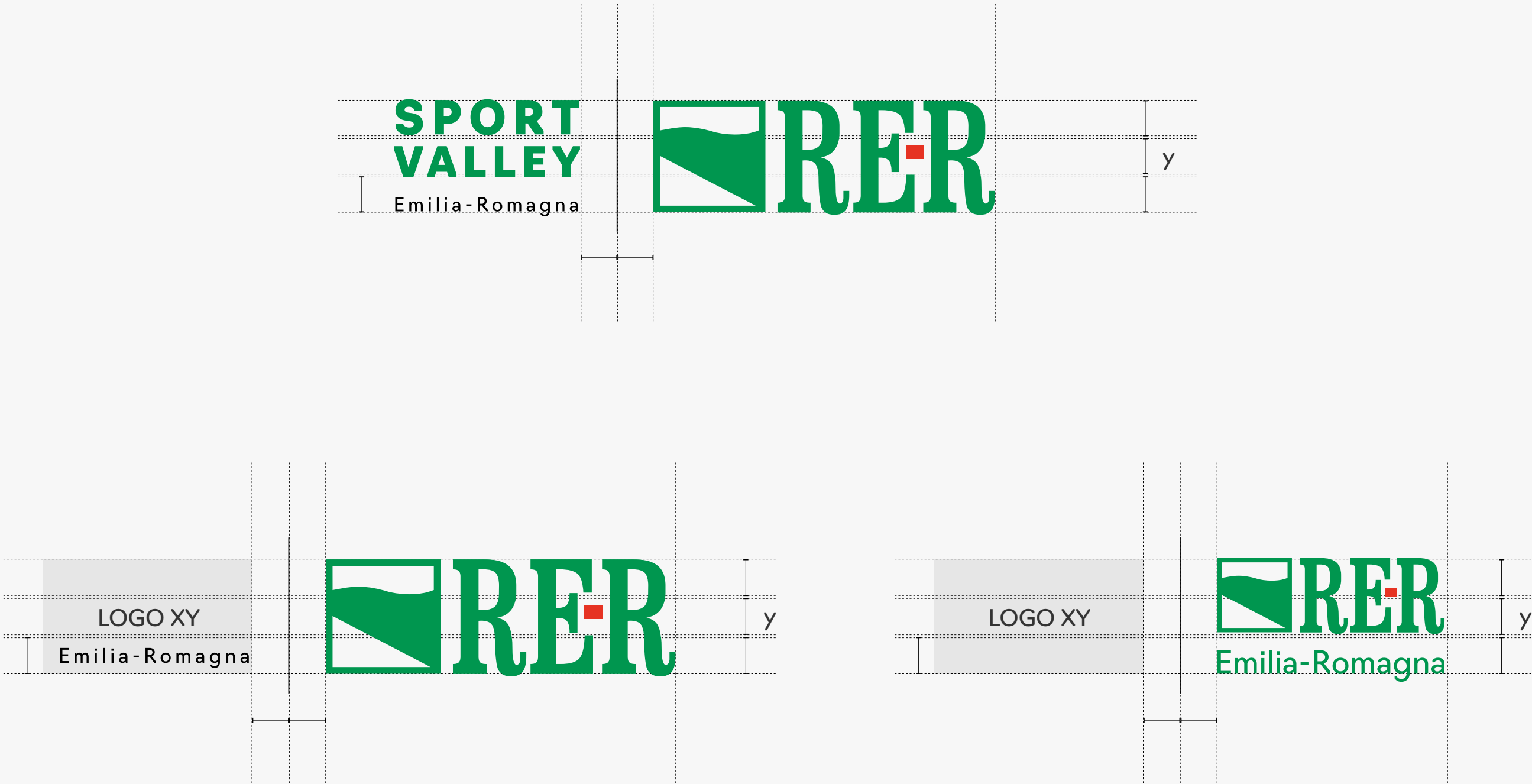
Le società in house, le partecipate e le fondazioni, in quanto costituite anche da altri soci istituzionali, non apportano modifiche al logo esistente.

È prevista una revisione dei loghi già esistenti relativi a strutture o enti strutturali, così come dei loghi dei progetti in essere, con l'obiettivo di razionalizzare e attualizzare il sistema complessivo (tale modifica va apportata ai siti dedicati, ai social e a tutti materiali di comunicazione online e offline che saranno prodotti).

Nell'ambito di tale revisione, per quanto riguarda in particolare le società su cui la Regione Emilia-Romagna esercita un diretto controllo – Apt, FER, Lepida ScpA, Art-ER – si potrà prevedere l'inserimento del brand RER quale riferimento alla Regione stessa, a titolo di esempio in testata nei portali e nei materiali di comunicazione, attraverso un percorso comune fra la società interessata e l'Agenzia di Informazione e Comunicazione.



4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento

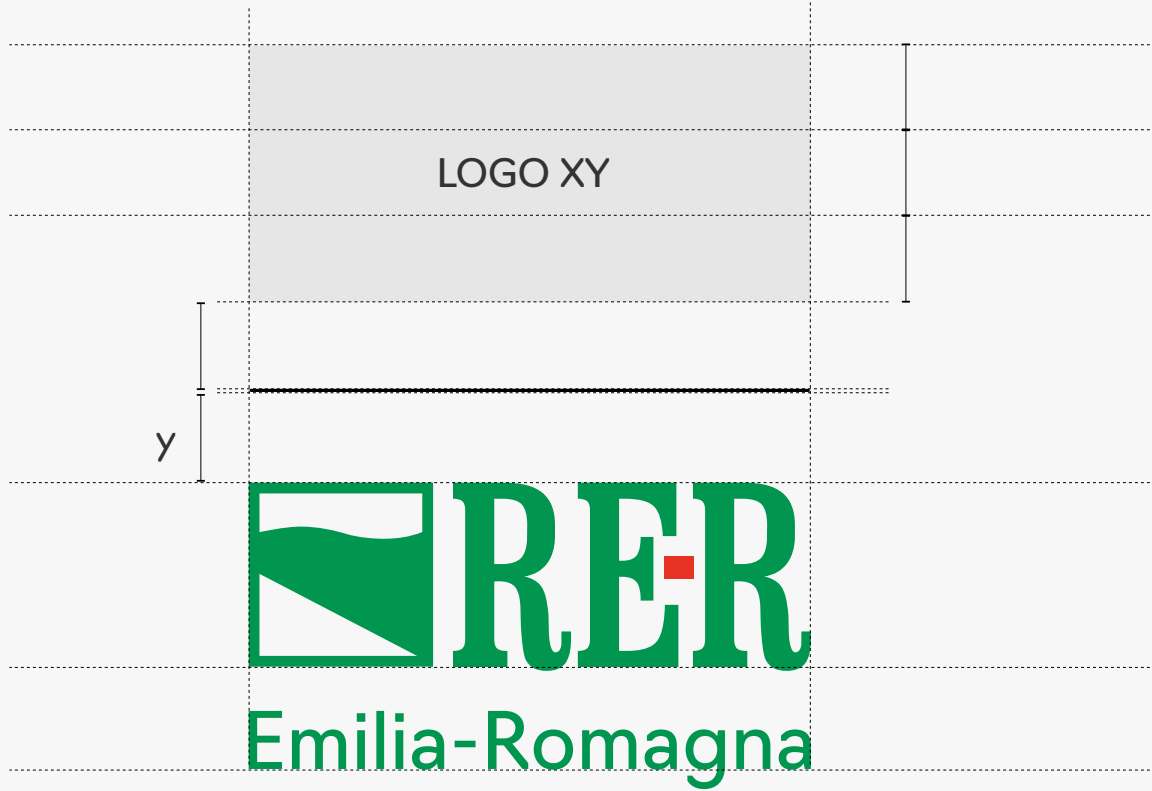
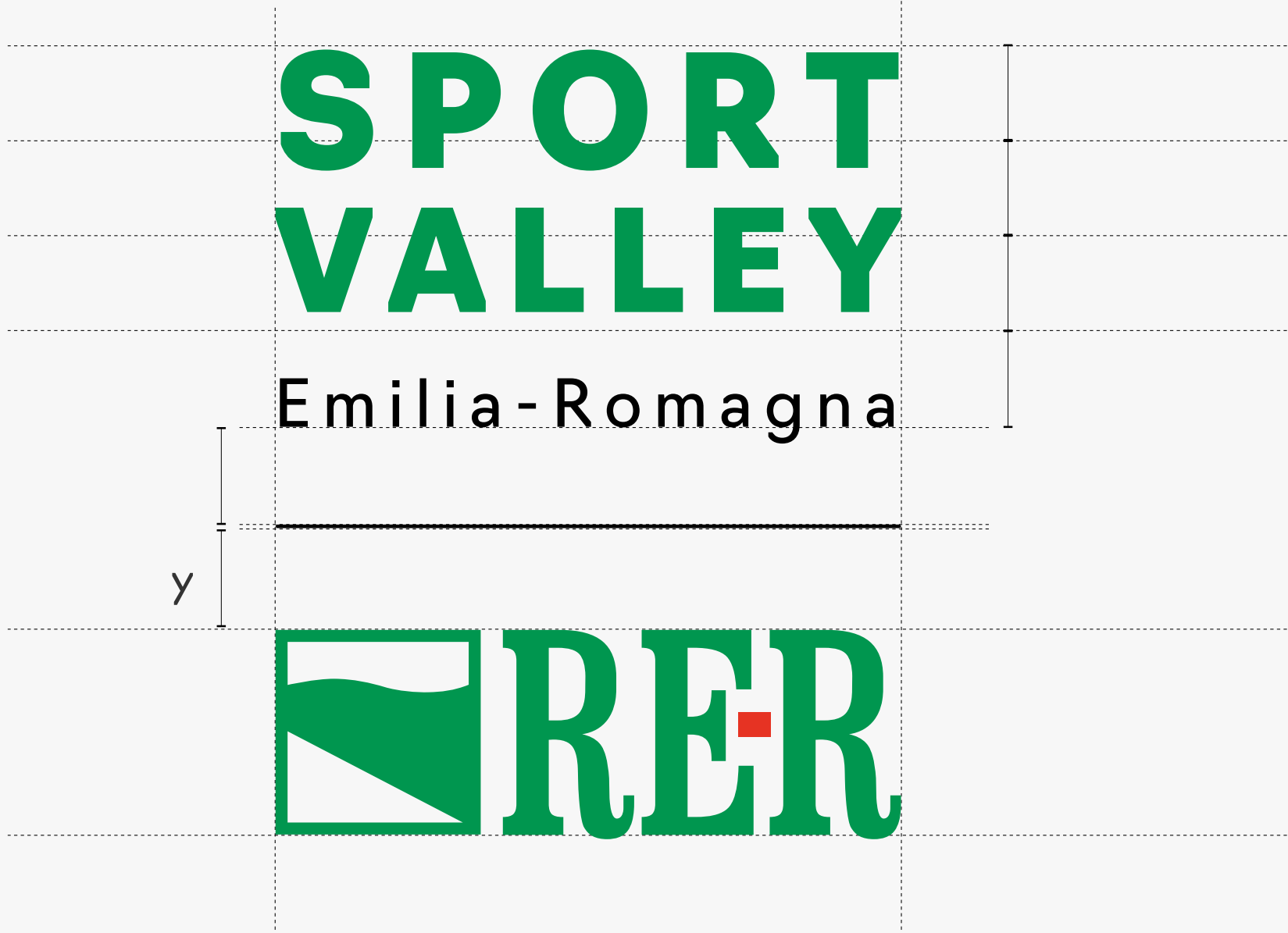
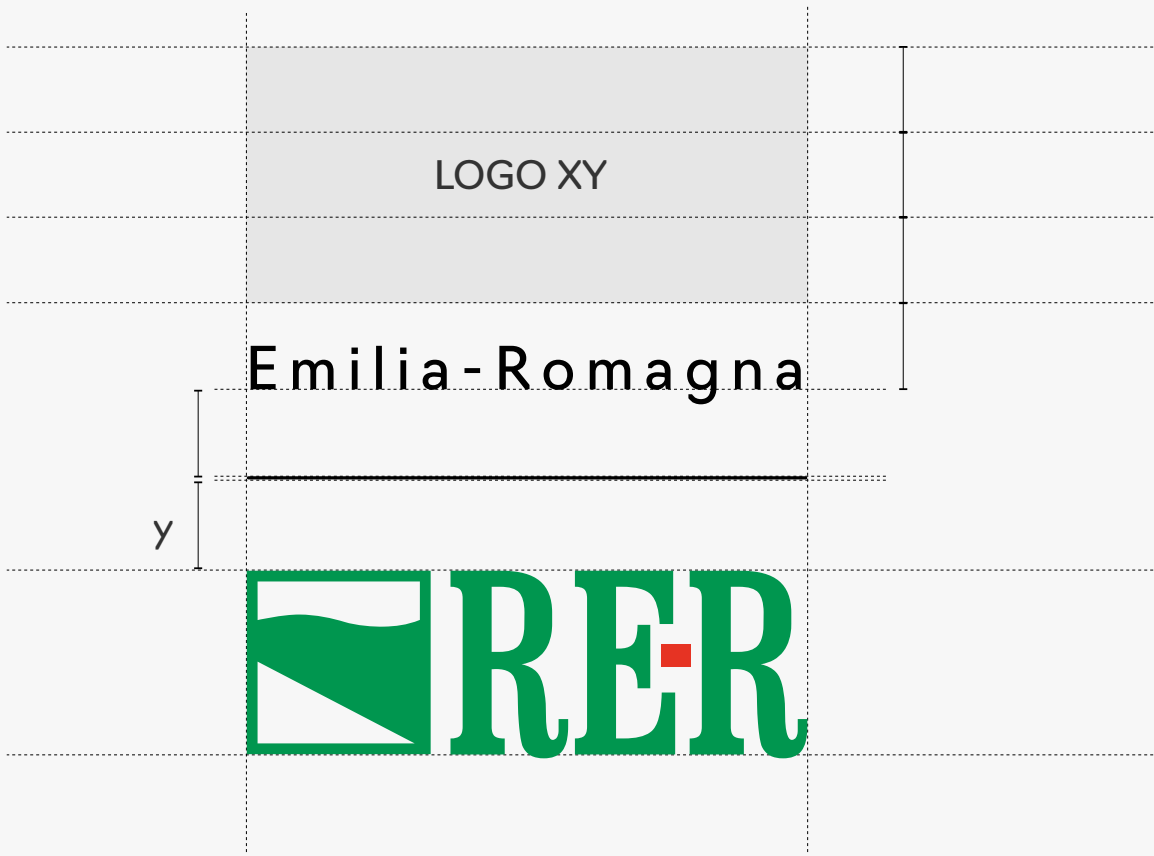


LOGHI REGIONALI DI PROGETTO

I loghi di progetto esistenti che riportano nel naming la dicitura “Emilia-Romagna” devono essere affiancati dal brand RER (senza la scritta “Emilia-Romagna” sotto). Quelli che invece non riportano la scritta Emilia-Romagna devono essere affiancati dal brand RER con la scritta “Emilia-Romagna” sotto.

I nuovi loghi dovranno essere composti dal nome della struttura o del progetto, in font Navigo, posizionato a sinistra, seguito da un tratto verticale e dal brand RER a destra.

4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento



LOGHI REGIONALI DI PROGETTO

Per i nuovi loghi di progetto è prevista anche la declinazione verticale, secondo gli stessi principi compositivi e di concetto generali illustrati nella pagina precedente.

4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento



SERVIZIO SANITARIO REGIONALE: REGOLE DI AFFIANCAMENTO

Per le iniziative di comunicazione pubblica del Servizio Sanitario Regionale (Ssr), il logo del SSR deve essere sempre affiancato, a destra, dal brand RER privo della dicitura “Emilia-Romagna”.

Nel caso in cui l’iniziativa da comunicare sia promossa da una azienda sanitaria locale, o comunque la riguardi in qualche modo, il logo di quest’ultima – essendo una derivazione del logo del Ssr – lo sostituisce, e deve sempre essere affiancato, a destra, dal brand RER privo della dicitura “Emilia-Romagna”.

In caso di eventi istituzionali di particolare rilievo, quali ad esempio quelli che contemplano la partecipazione di un Ministero, si prevede di affiancare al logo del SSR (o a quello dell’Azienda sanitaria locale coinvolta), il logo istituzionale della Regione Emilia-Romagna, sempre a destra.

4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento



AFFIANCAMENTO CON LOGHI DI ALTRI ENTI E ISTITUZIONI PER INIZIATIVE PROMOSSE DALLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Nel caso di iniziative promosse dalla Regione Emilia-Romagna che coinvolgono altri enti o istituzioni, fatte salve le regole gerarchiche definite nelle pagine successive, e in mancanza di precise indicazioni da parte dell'Agenzia di Informazione e Comunicazione della Regione Emilia-Romagna che prevedano l'utilizzo del logo istituzionale, è previsto l'utilizzo del brand RER nella sua variante "estesa", comprensiva della dicitura "Emilia-Romagna", in affiancamento ai loghi degli altri enti e istituzioni, tendenzialmente collocando il brand RER in posizione di primo logo da sinistra verso destra.

Le stesse regole valgono anche per i loghi regionali di progetto, così come definiti e normati nelle pagine 51 e 52.

4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento

con il contributo di



con il contributo di



EVENTI E PROGETTI DI SOGGETTI TERZI FINANZIATI CON FONDI REGIONALI

Per i materiali di comunicazione e promozione (locandine, flyer, programmi, manifesti, siti web, materiali digitali, ecc.) relativi a eventi e progetti sostenuti con contributi regionali, salvo i casi in cui sia espressamente richiesto l'inserimento del logo istituzionale della Regione Emilia-Romagna, è possibile utilizzare il brand RER nella versione con la scritta "Emilia-Romagna".

Il brand RER dovrà essere accompagnato dalla dicitura "con il contributo di" che chiarisce il ruolo della Regione come soggetto finanziatore dell'iniziativa.

Allo stesso modo, nel caso in cui la Regione Emilia-Romagna sia solo soggetto promotore, la dicitura "con il contributo di" dovrà accompagnare il logo dell'ente terzo che contribuisce in qualche modo all'iniziativa.

Gli enti, i Comuni e le realtà del Terzo Settore beneficiari di contributi regionali non sono tenuti né autorizzati a utilizzare altri elementi del manuale di immagine coordinata della Regione Emilia-Romagna, in particolare: palette colori istituzionale, font ufficiale, key visual, claim, altri elementi grafici o di stile riconducibili alla brand identity regionale. L'utilizzo è limitato esclusivamente al brand RER, secondo le modalità sopra indicate.

4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento



Senato della
Repubblica



Camera
dei
Deputati



Ministero della Salute



Comune
di Bologna

REGOLE GENERALI DI AFFIANCAMENTO DEI LOGHI DI ISTITUZIONI STATALI, REGIONALI E LOCALI

Nei casi di comunicazione che prevedano l'utilizzo di più loghi istituzionali, senza la presenza definita di un "capofila" promotore/organizzatore, l'ordine gerarchico consolidato è il seguente: Presidenza della Repubblica, Senato, Camera dei Deputati, Presidenza del Consiglio, Ministeri, Regioni, Comuni.

4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento



PROGETTI REALIZZATI CON FONDI EUROPEI

Per le iniziative di comunicazione riguardanti i progetti finanziati con fondi europei, valgono le norme di legge in materia di responsabilità di comunicazione dei beneficiari 2021-2027, così come definite alla pagina web: <https://fesr.regione.emilia-romagna.it/comunicazione/responsabilita-di-comunicazione/responsabilita-beneficiari>.

Tra le altre, rientra l'obbligo di utilizzo del logo istituzionale della Regione Emilia-Romagna, anche nella sua versione verticale (pagina 15).

4. Logo e brand: regole di utilizzo e affiancamento



UTILIZZO DELL'INGLESE NEI CASI DI PARTNERSHIP/AFFILIAZIONI CON ENTI STRANIERI

Nei casi di partnership e affiliazioni con istituzioni, enti di ricerca e altre organizzazioni straniere che, oltre all'affiancamento dei rispettivi loghi/brand, richiedano anche l'utilizzo della lingua inglese, in mancanza di una denominazione ufficiale in inglese dell'ente, "Regione Emilia-Romagna" va riportato sempre nella sua versione originaria in italiano.

5. **COMUNICAZIONE 2024-2029: PAYOFF**



Keywords valoriali

Nel mandato 2024-2029, la comunicazione della Regione Emilia-Romagna si fonda su alcune parole chiave che riflettono i valori messi al centro dall'amministrazione: attenzione alle persone, visione collettiva, responsabilità pubblica. Queste parole costituiscono un punto di riferimento per la produzione dei contenuti, lo stile della nuova visual identity di mandato, e, più in generale, il tono del dialogo con i cittadini.

Realismo

Pragmatismo

Visione

Condivisione

Impegno e responsabilità

Empatia

Il nuovo payoff

Le priorità del mandato ispirano un payoff che le eleva a sintesi. Centrale è il valore attribuito alla parola cura, che nella sua ricchezza di sfumature rimanda a obiettivi fondamentali. Dalla salvaguardia della sanità pubblica, alla messa in sicurezza del territorio e alla tutela dell'ambiente, per proseguire con il contrasto delle disuguaglianze, il presidio delle politiche sociali e a favore delle persone non autosufficienti, la difesa dell'istruzione pubblica e la promozione dei nuovi saperi e dell'innovazione, fino alla valorizzazione dei patrimoni produttivi, paesaggistici e culturali del territorio.

**EMILIA-ROMAGNA.
INSIEME, CON CURA.**

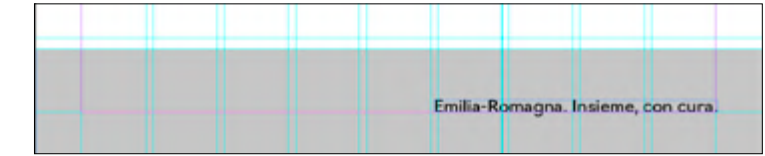
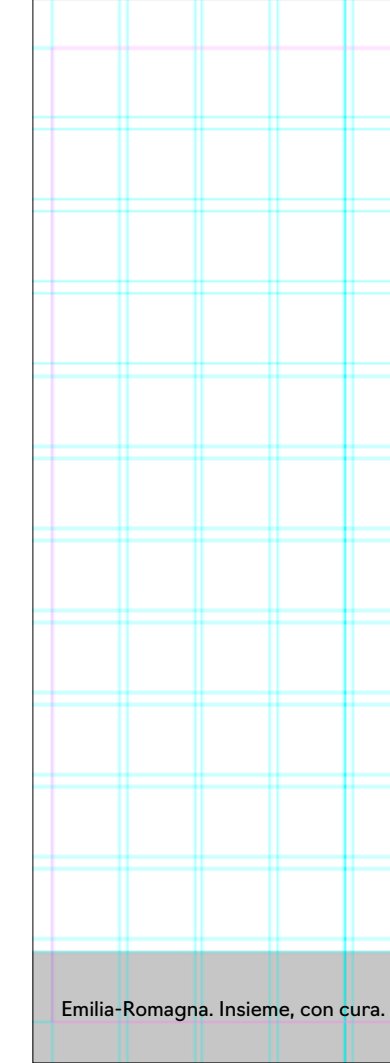
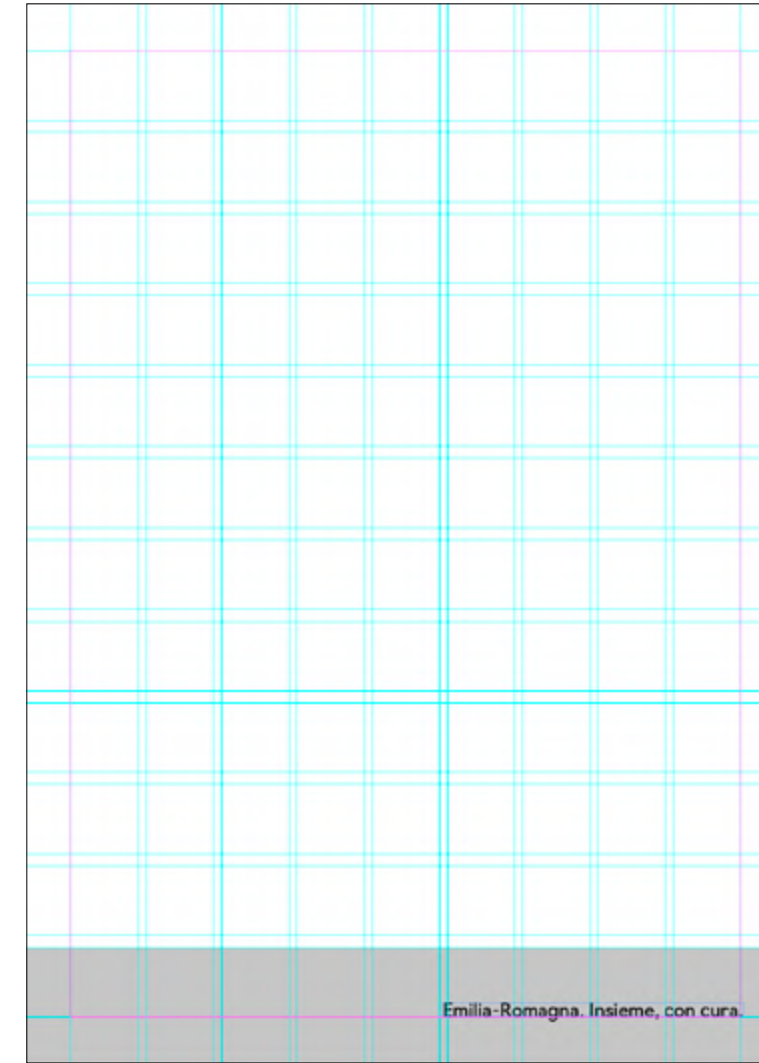
Versione inglese del payoff

In tutti i casi di comunicazione che richiedono l'utilizzo della lingua inglese, il payoff “Insieme, con cura” va tradotto con:

**EMILIA-ROMAGNA.
TOGETHER, WITH CARE.**

Posizionamento del payoff

Il payoff va inteso come una “firma” che identifica il mandato istituzionale, mettendone a fuoco i valori chiave. Pertanto, come tutte le firme, va collocato sempre in chiusura di messaggi e format di comunicazione, nel rispetto delle comuni regole di lettura. E quindi preferibilmente in fondo a destra, in tutti i materiali nei quali è facilmente individuabile un angolo inferiore destro. O comunque a destra, nel caso di formati che si sviluppano in orizzontale senza avere “grande respiro” in altezza; o in basso, nel caso in cui lo sviluppo sia marcatamente verticale e privo di “respiro” orizzontale.



6. **COMUNICAZIONE 2024-2029: TIPOGRAFIA**



Navigo by CSTM Fonts.

ABCabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FONT PRINCIPALE

Il Navigo, disponibile gratuitamente con il pacchetto Creative Cloud Adobe, è un font sans geometrico a basso contrasto, dalle proporzioni contemporanee.
Il font è estremamente completo in quanto a glifi e pesi e per questo risulta essere particolarmente adatto sia per la composizione dei titoli, sia per quelle dei testi.

Host Grotesk - Google Fonts

ABCabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FONT SECONDARIO

Nei casi in cui non si dovesse disporre delle licenze di utilizzo del Navigo, e per i programmi e le piattaforme di editing grafico per i quali non è liberamente in dotazione, si raccomanda l'utilizzo dell'Host Grotesk, font sans serif che si caratterizza per un aspetto molto simile al Navigo, specie per quanto riguarda la presenza di larghezze e spaziature uniformi per tutti i pesi.

Host Grotesk è un font totalmente gratuito, distribuito da Google, le cui condizioni di utilizzo e redistribuzione sono specificate nelle svariate licenze con le quali viene rilasciato, a cominciare dalla SIL Open Font License.

TITOLO BOLD MAIUSCOLO

SOTTOTITOLO MEDIUM MAIUSCOLO

Body copy regular.

Mil molore a pore, od eum facedped qui ipid quamet es ut voles is non re aut modi tem quam nimusam quam que corerios aligent velent eos aut quaspel invelest, comnimi, veliat ipsam volorec tisita sum aut rest velescid quam ad quia nonserspid ut es et ut erspe pore nobitendi repudit esti aut aut entum etur?

Id enima dit entiunt, sequi sa sitios estrum ipsae veria qui occumqu isimet lat iduciaae seque erspel milis invellantur similit, optaspe ruptaquam res dit adi officat iandant minctinis nonsed maximos apidus accatem poraectaque velia ius, quis as undebis sequis es proruptatus accus andebit denihiliqui tem nim faccusae con nonsectur? Quis dolesciam, venditem. Acerrumqui aut everibusanis ea volectur?

Tur aut aut arunt a cus si con non nonsequ iaspedi ipicid quo di tempo-recume videm inulliquid elit, ut magnihit eos con nus sunte qui cusanihit, comnisqui rerspercipis dolluptatus mint qui consequam, non reproris arum enietum is dolorep erest, temped mod experem autempo repudam sit, niet quosam, se solorem perorum fuga. Aquat in perum ne volorum remodigenis.

GERARCHIA PRINCIPALE

Titolazioni All-caps in bold

Sottotitoli o titolo in medium e corpi di testo in regular.

Prendendo un A4 come riferimento ecco le misure del carattere e dell'interlinea:

- Titolo 60/68
- Sottotitoli 12/14
- Corpi di testo 11/13

6. Comunicazione 2024-2029: Tipografia

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z				
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	@			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	+	-	/	=	√
.	,	;	:	?	!	...	«	»	“	”	‘	’	—	-
(	)	[	]	{	}	/	\	%	‰	<	>	•		
À	Á	Â	Å	Ä	Ã	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï
Ñ	Ò	Ó	Ô	Ö	Õ	Ù	Ú	Û	Ü					
à	á	â	å	ä	ã	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï
ñ	ò	ó	ô	ö	õ	ù	ú	û	ü					
*	°	^	&	€	\$	£	ø	Ø	¿	¡	©	®	™	®
↔	↕	→	←	↓	↑	Æ	æ	Œ	œ	ß	f	†	§	
˜	ˆ	˘	-	·	°	,	”	,	˘					

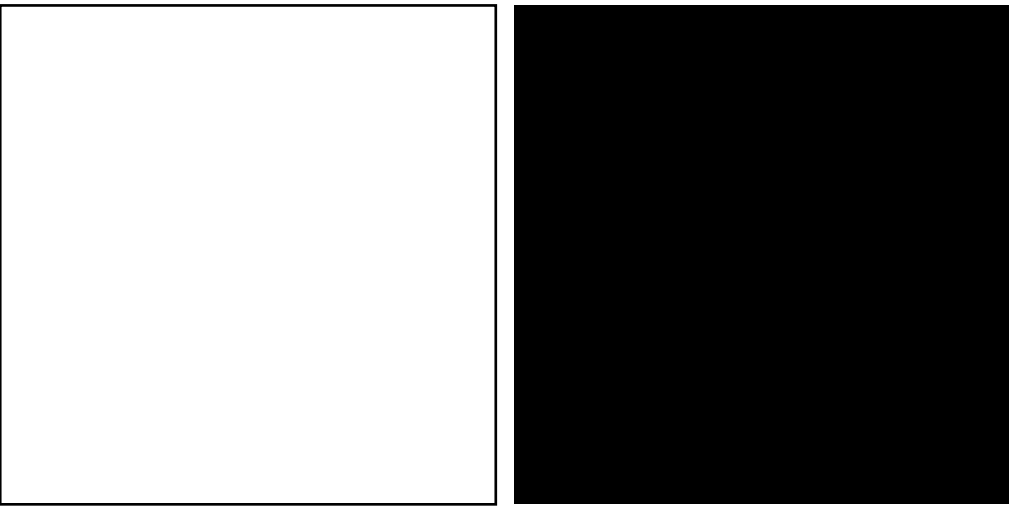
7.

COMUNICAZIONE 2024-2029: PALETTE CROMATICA



7. Comunicazione 2024-2029: Palette cromatica

La palette nasce dai colori del logo istituzionale e ne espande il respiro, con una serie di tonalità cromatiche vivaci e contemporanee. Anche in questo caso, il filo conduttore è la ricerca di un equilibrio virtuoso tra continuità e innovazione. Tra le opzioni, compare il blu scuro utilizzato per il sistema dei siti e canali web della Regione.



PANTONE
CMYK 0 0 0 0
RGB 255 255 255

PANTONE ProBlack C
CMYK 0 0 0 100
RGB 0 0 0



PANTONE Red 032
CMYK 0 90 90 0
RGB 243 40 55



PANTONE 7629 C
CMYK 21 74 56 59
RGB 110 51 50



PANTONE 700 C
CMYK 2 44 18 0
RGB 241 170 181



PANTONE 124 C
CMYK 0 30 90 0
RGB 251 187 33



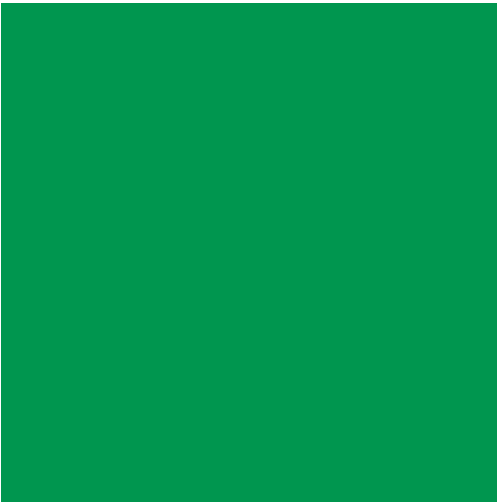
PANTONE 200 C
CMYK 20 100 87 14
RGB 176 0 33



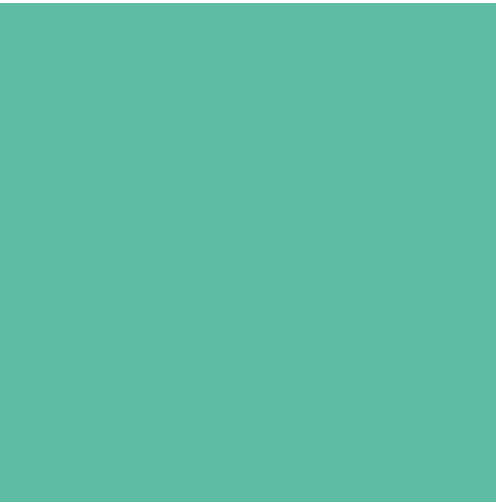
PANTONE 246 C
CMYK 37 85 0 0
RGB 213 15 182



PANTONE 2612 C
CMYK 60 100 0 0
RGB 131 31 130



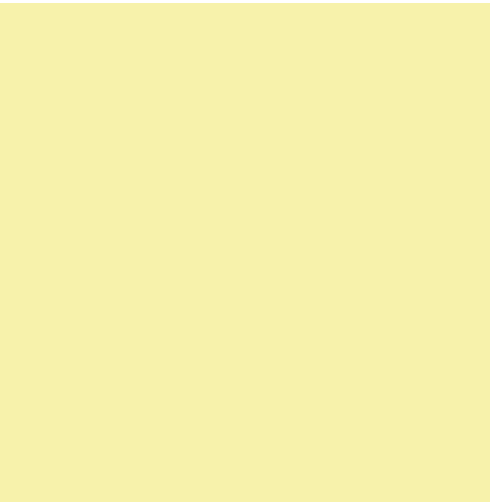
PANTONE 347
CMYK 100 0 90 0
RGB 0 154 73



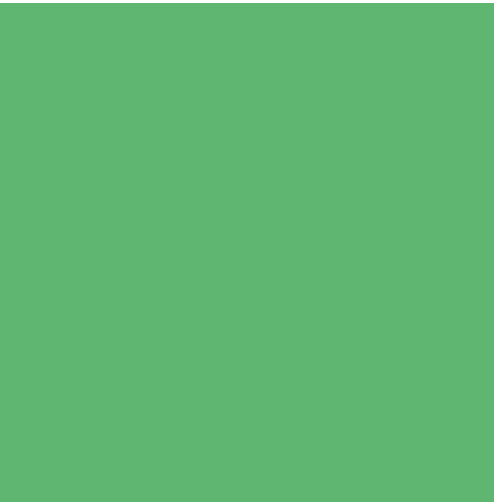
PANTONE 3258 C
CMYK 63 0 44 0
RGB 82 197 167



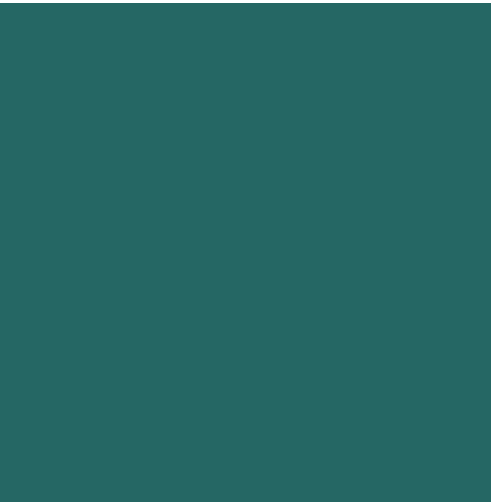
PANTONE 2296 C
CMYK 23 0 70 0
RGB 215 230 101



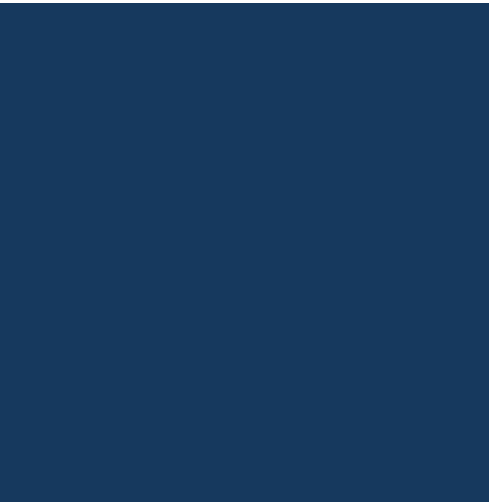
PANTONE 607 C
CMYK 6 0 43 0
RGB 251 254 170



PANTONE 7480 C
CMYK 65 0 70 0
RGB 0 230 126



PANTONE 4165 C
CMYK 82 36 53 29
RGB 39 102 99



PANTONE 534 C
CMYK 100 77 36 30
RGB 22 57 94

7. Comunicazione 2024-2029: Palette cromatica

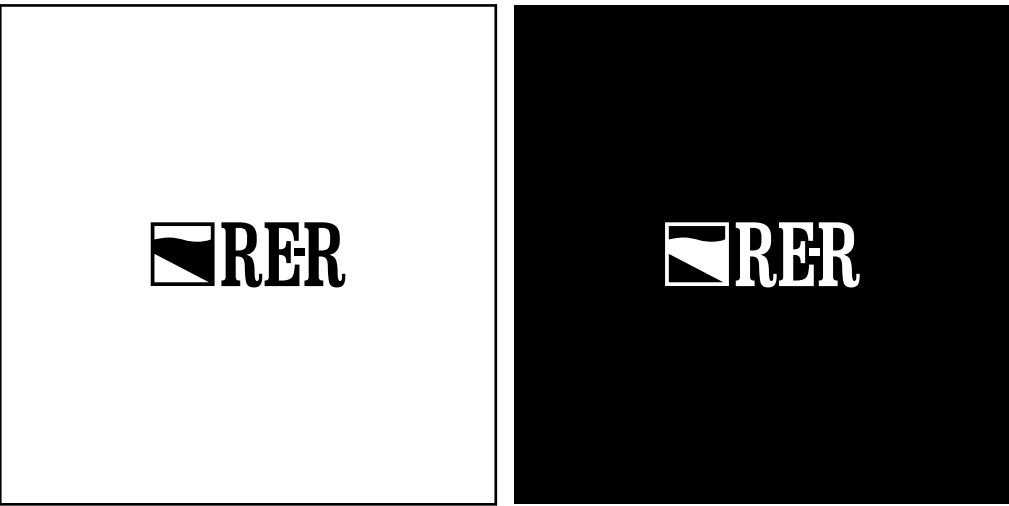
Non è consentito usare il brand in colore su un altro colore della palette.

Questa regola nasce per garantire:

- massima leggibilità in ogni formato e dimensione.
- un contrasto visivo forte e coerente con l'identità istituzionale.
- una resa grafica pulita e professionale in tutti i contesti.

Questa regola si applica a tutte le declinazioni, in ogni formato e su tutti i canali (stampa, digitale, social, video).

Per la grafica digitale e i contenuti web si consiglia di verificare sempre il contrasto tramite strumenti WCAG (Web Content Accessibility Guidelines).



#ffffff

#000000



#f32837

#6e3332

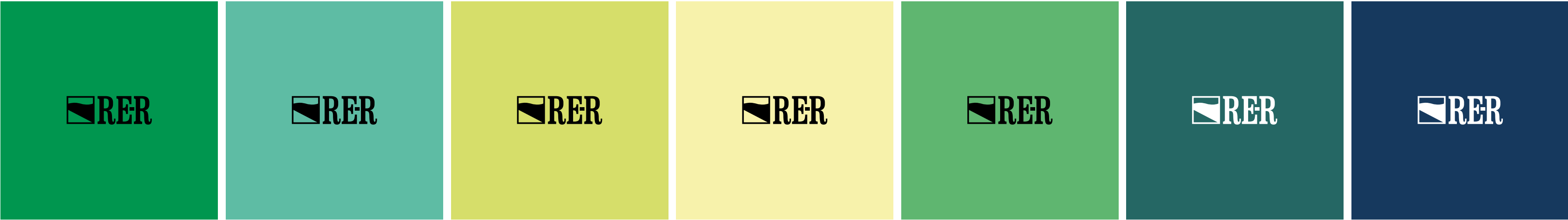
#f1aab5

#fbbb21

#b00021

#d50fb6

#831f82



#009a49

#52c5a7

#d7e665

#fbfeaa

#00e67e

#276663

#16395e

8.

COMUNICAZIONE

2024-2029: KEY VISUAL



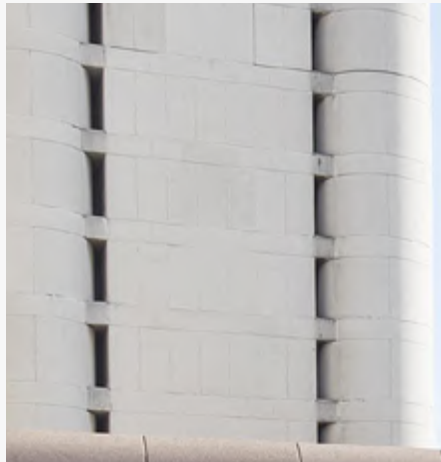
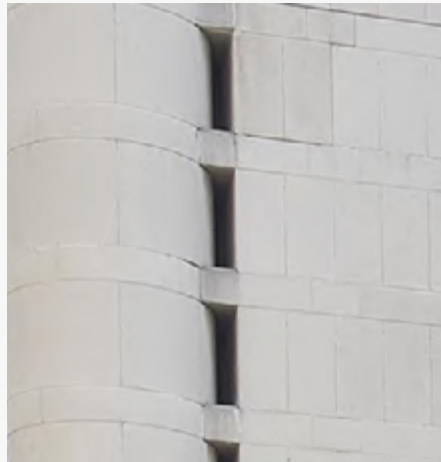
8. Comunicazione 2024-2029: Key visual

Genesis

Le torri del Fiera district, comunemente associate alla sede istituzionale della Regione Emilia-Romagna, offrono lo spunto per l'ideazione di diversi tratti grafici essenziali che concorrono alla definizione di un sistema visivo altamente riconoscibile e dall'ampio ed elevato potenziale comunicativo.



8. Comunicazione 2024-2029: Key visual

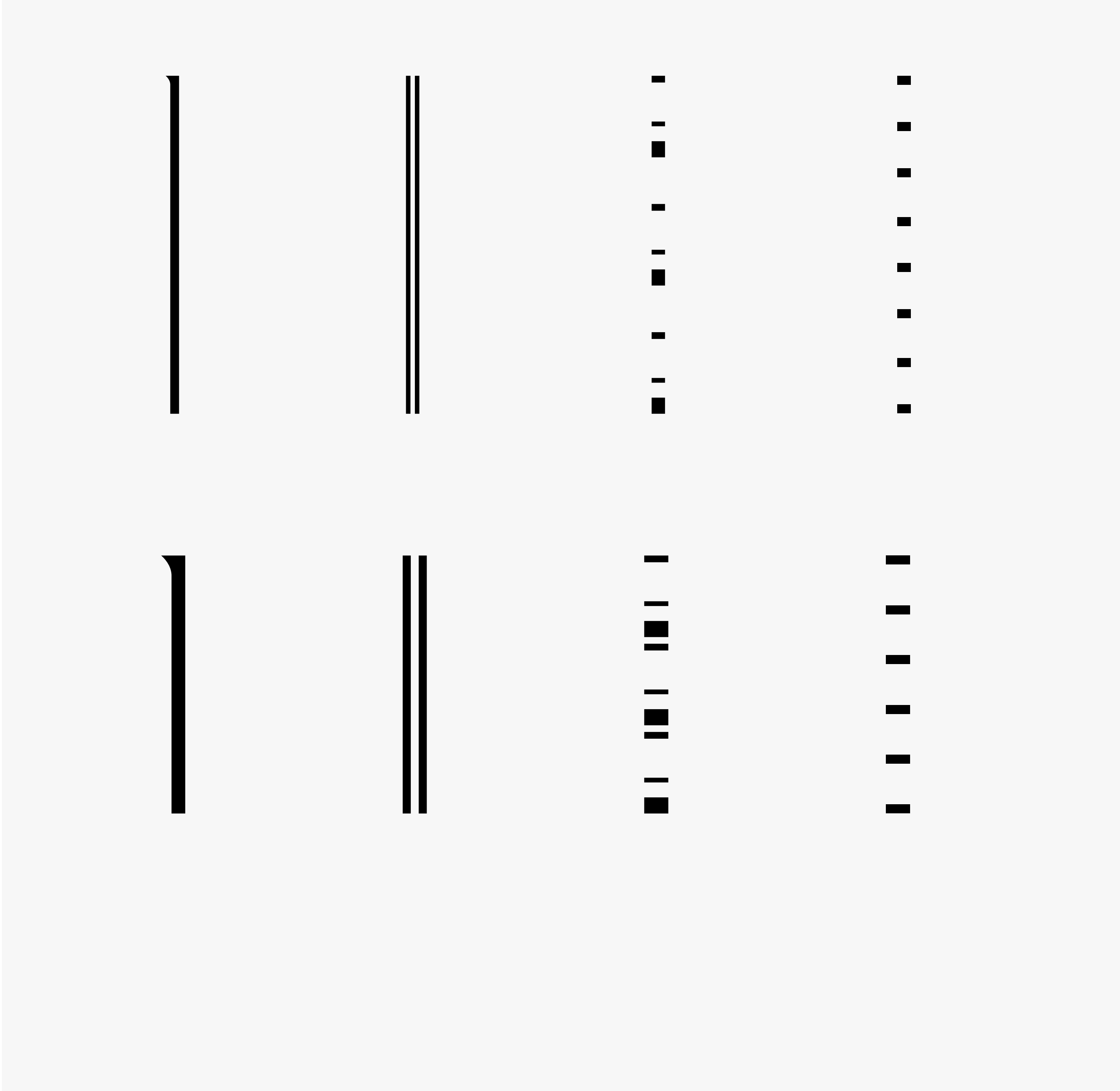


Forme, geometrie e pieni/vuoti ispirati a queste architetture iconiche vengono tradotti in segni astratti, modulari, riconoscibili.
Il risultato è un linguaggio visivo coerente, che racconta la Regione attraverso la forza delle sue strutture fisiche e simboliche.

Questi visual non sono solo elementi decorativi: diventano strumenti di narrazione, capaci di esprimere i valori di cura, partecipazione e modernità in modo istituzionale e dinamico.

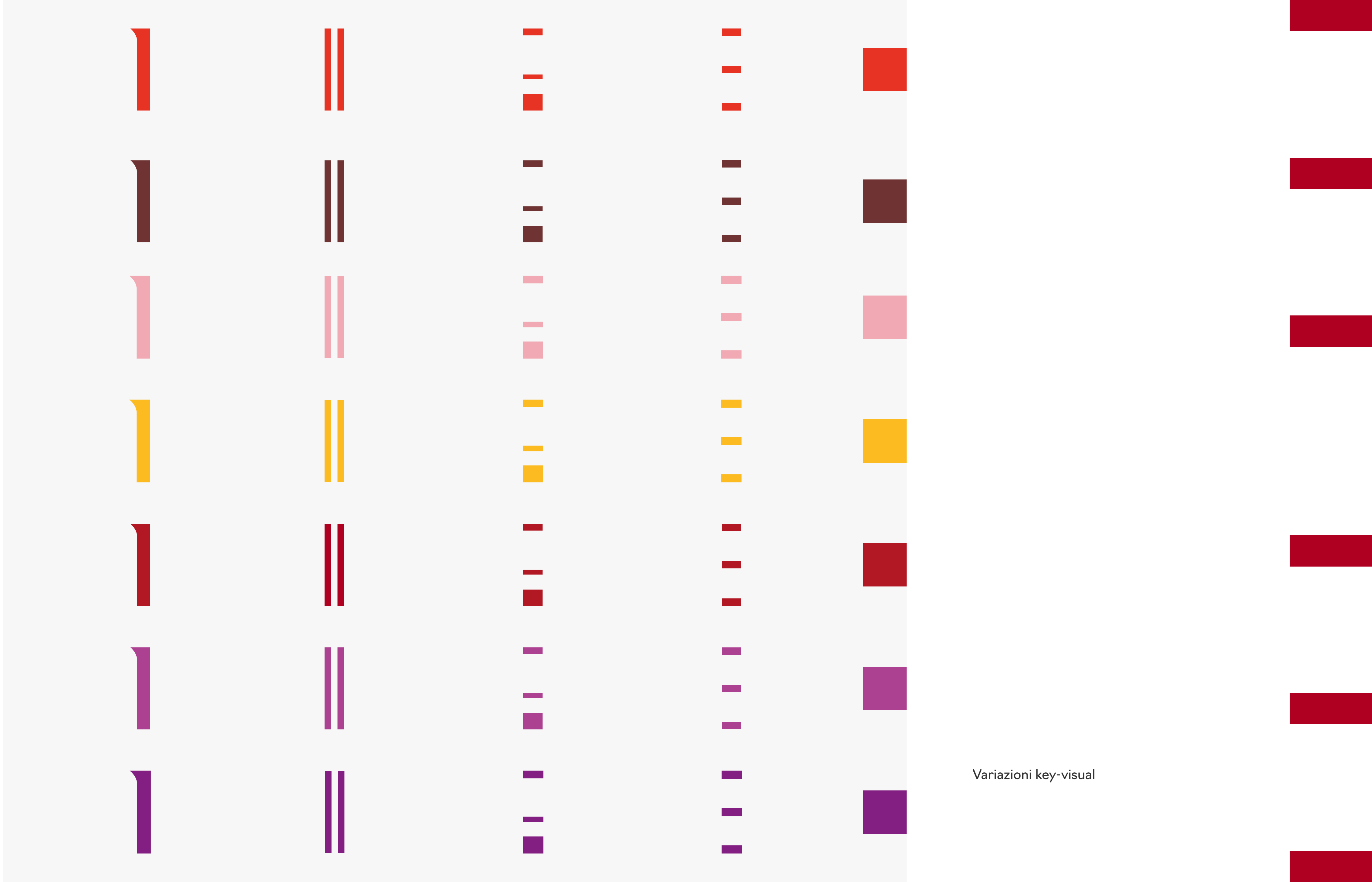
Sono previsti in varie declinazioni cromatiche e compositive, adatte a contesti editoriali, digitali e promozionali, e devono essere utilizzati nel rispetto delle linee guida grafiche.

8. Comunicazione 2024-2029: Key visual

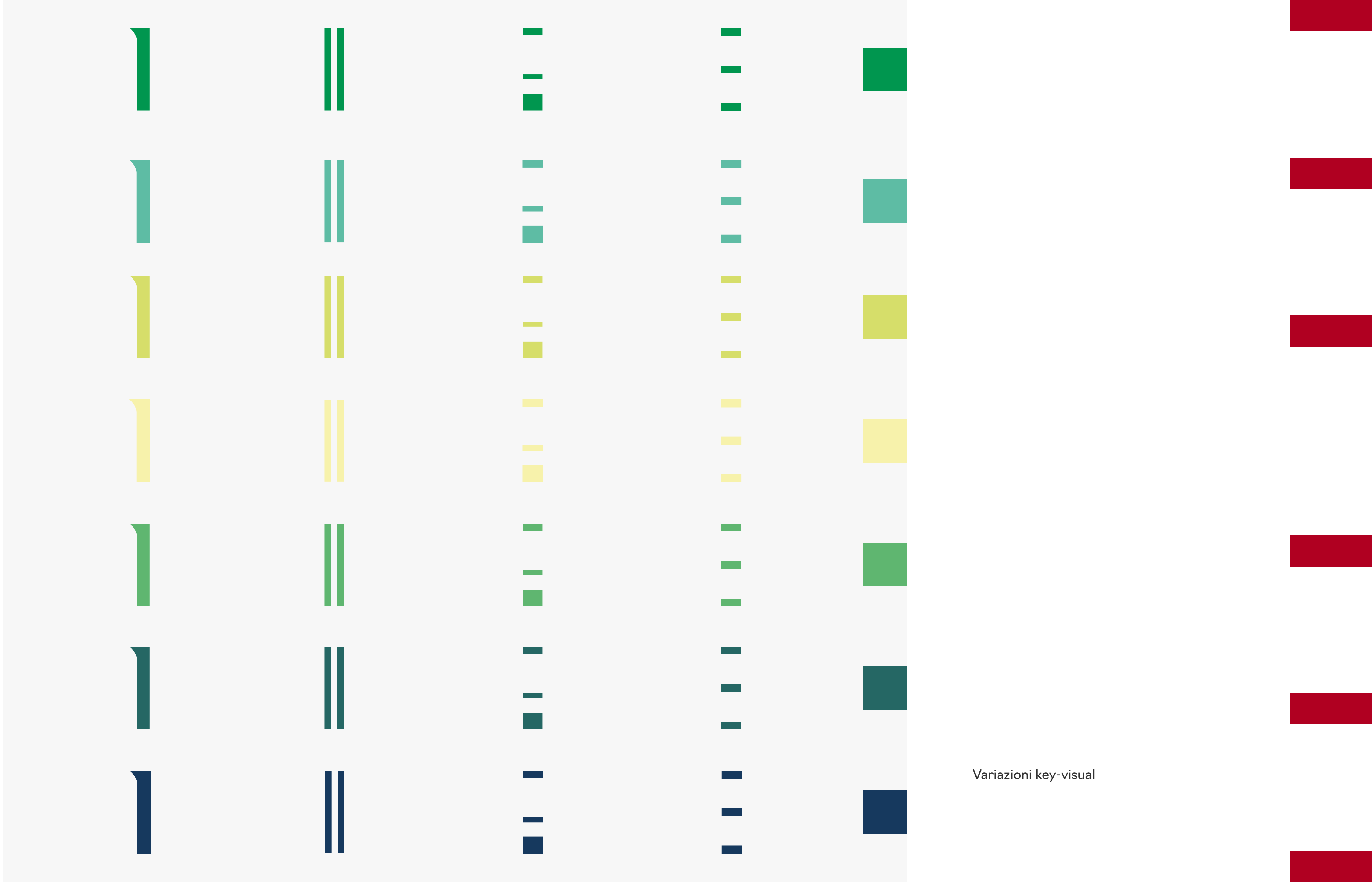


Variazioni key-visual





8. Comunicazione 2024-2029: Key visual



9.

COMUNICAZIONE 2024-2029: DECLINAZIONI PRINT



9. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni print



GRIGLIA FORMATI VERTICALI

Tutti i formati verticali seguono una griglia modulare 9x12, pensata per offrire una base solida e flessibile su cui costruire gli impianti grafici dei materiali istituzionali.

La struttura si compone di 9 colonne e 12 righe a proporzione costante, e consente:

- un'organizzazione ordinata e leggibile dei contenuti.
- una grande versatilità compositiva, adatta a diversi tipi di layout.
- una coerenza visiva trasversale tra i vari formati e supporti.

La griglia non è visibile nei materiali finali, ma rappresenta un riferimento essenziale per chi progetta: uno scheletro invisibile che garantisce ordine, equilibrio e riconoscibilità.

L'applicazione costante di questa struttura aiuta a costruire una comunicazione visiva istituzionale chiara e contemporanea.



9. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni print



GRIGLIA FORMATI ORIZZONTALI

Tutti i formati orizzontali seguono una griglia modulare 12x9, pensata per offrire una base solida e flessibile su cui costruire gli impianti grafici dei materiali istituzionali.

La struttura si compone di 12 colonne e 9 righe a proporzione costante.

L'applicazione costante di questa struttura aiuta a costruire una comunicazione visiva istituzionale chiara e contemporanea.



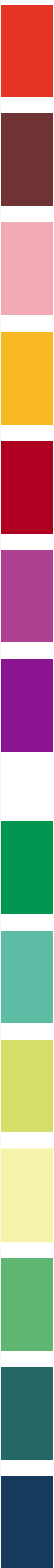
9. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni print



Non vi sono prescrizioni circa l'utilizzo delle varianti key visual con cromie stabilite, fatta ovviamente eccezione per la necessità di rispettare le comuni regole di accessibilità e leggibilità dei contenuti testuali. In aggiunta, si raccomanda comunque di privilegiare sempre la resa e l'armonia visiva d'insieme.



82



83



9. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni print



9. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni print



MODULARITÀ E VARIETÀ DI APPLICAZIONE

Il format nasce all'insegna della massima modularità. Date le numerose occasioni e necessità di comunicazione, per garantire la miglior leggibilità dei contenuti testuali potrebbe essere necessaria la presenza di fondali colorati sotto i testi, anziché quelli trasparenti. In questa guida sono presenti molteplici soluzioni grafiche utilizzabili, tutte riconducibili alla stessa matrice visiva, estremamente varie nella loro articolazione.

Template1-adv-verticale.indd

Template2-adv-verticale.indd

Template3-adv-verticale.indd

Template4-adv-verticale.indd

9. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni print







TITOLO. LOREM IPSUM.

SOTTOTITOLO

Ectur aut qui culpa si ut lab idelend
igenima dolupta quatates ut et, autatque prpor
adicipi, con ped que mi, quaectusam

Emilia-Romagna. Insieme, con cura.





TITOLO. LOREM IPSUM.

SOTTOTITOLO

Ectur aut qui culpa si ut lab idelend
igenima dolupta quatates ut et, autatque prpor
adicipi, con ped que mi, quaectusam

Emilia-Romagna. Insieme, con cura.





TITOLO. LOREM IPSUM.

SOTTOTITOLO

Ectur aut qui culpa si ut lab idelend
igenima dolupta quatates ut et, autatque prpor
adicipi, con ped que mi, quaectusam

Emilia-Romagna. Insieme, con cura.





TITOLO. LOREM IPSUM.

SOTTOTITOLO

Ectur aut qui culpa si ut lab idelend
igenima dolupta quatates ut et, autatque prpor
adicipi, con ped que mi, quaectusam

Emilia-Romagna. Insieme, con cura.

Template1A-adv-verticale.indd

Template2A-adv-verticale.indd

Template3A-adv-verticale.indd

Template4A-adv-verticale.indd

9. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni print



ADV E/O LOCANDINE





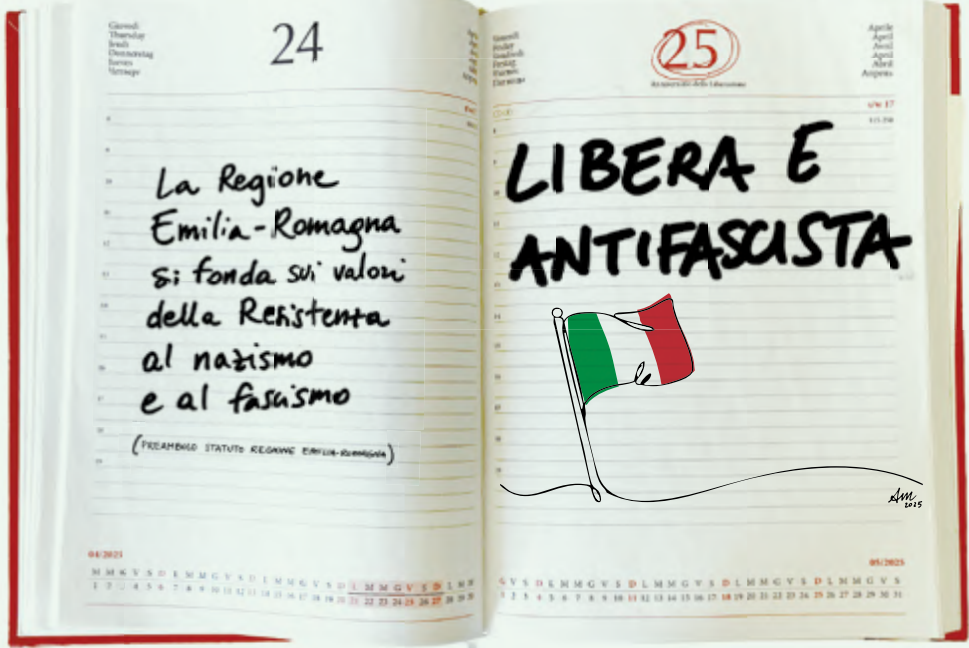
**EMILIA ROMAGNA,
TERRA DI SPORT.**

EMOZIONI SENZA CONFINI.
Il torneo Coppa Davis e tutti i grandi eventi
nazionali e internazionali su
regioneer.it/sport-valley



Emilia-Romagna. Insieme, con cura.





25 APRILE 1945 – 25 APRILE 2025
**80° ANNIVERSARIO
DELLA LIBERAZIONE**





Emilia-Romagna. Insieme, con cura.





CURA



CHI CURA



LA CURA INIZIA CON UN PATTO DI FIDUCIA.

CONTRO LA VIOLENZA SUL PERSONALE SANITARIO E
SOCIO-SANITARIO IL RISULTATO SI FA INSIEME.



SERVIZIO SANITARIO REGIONALE
EMILIA-ROMAGNA

Emilia-Romagna. Insieme, con cura.

BROCHURE A5 formato chiuso

Template-brochureA5.indd

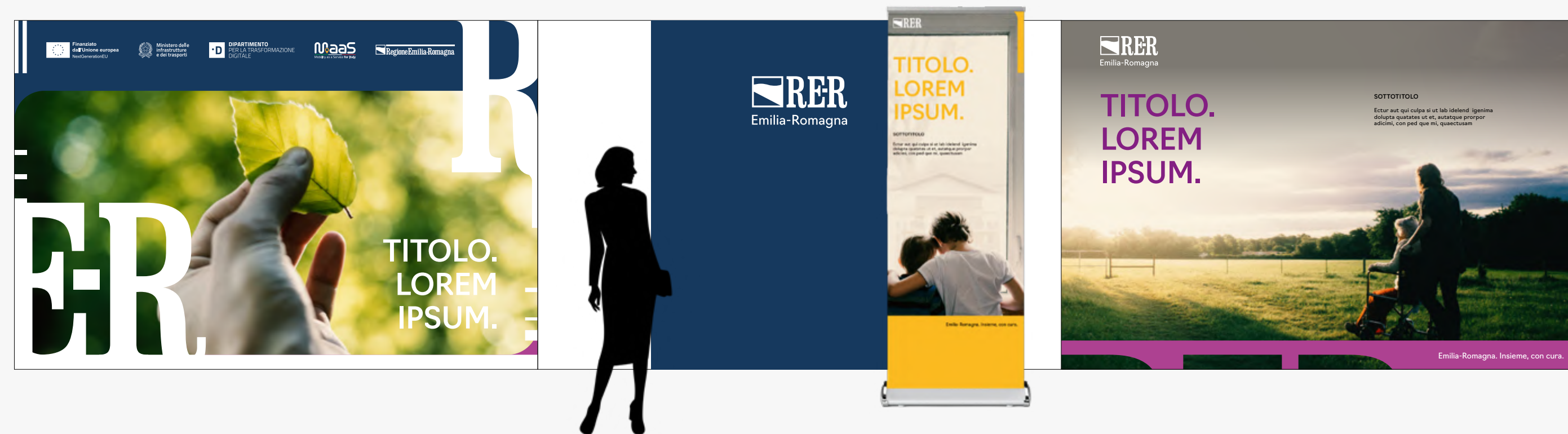
9. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni print



ROLL UP 70X200

9. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni print

90

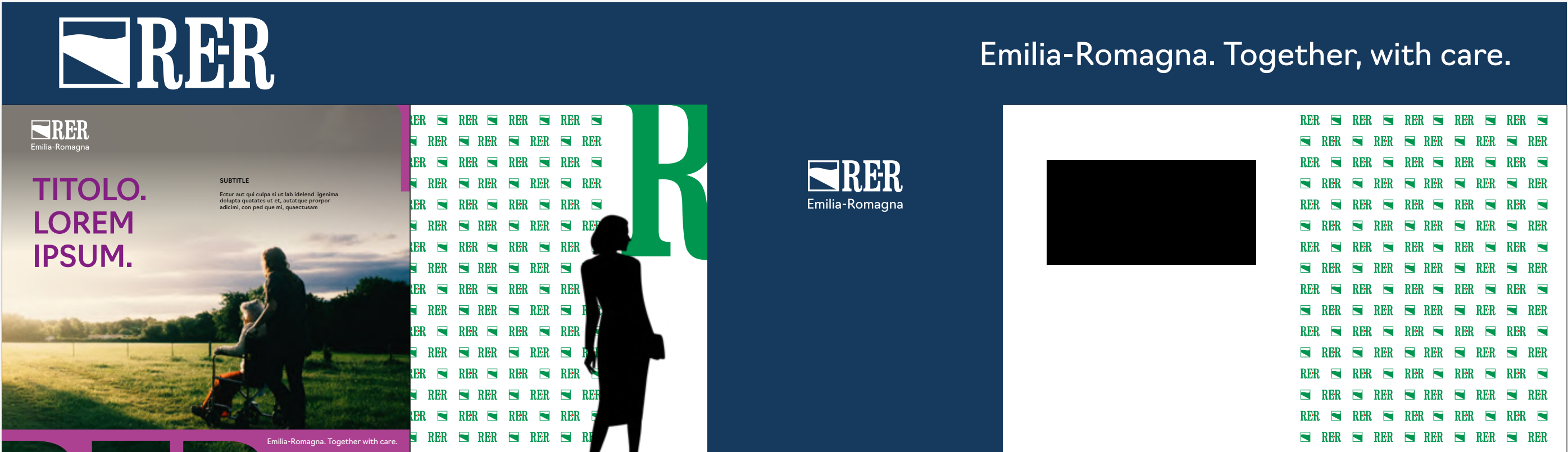


SPAZI ESPOSITIVI

Per gli allestimenti degli spazi espositivi si lascia ampia varietà di scelta compositiva – nel rispetto dei principi e delle regole stilistiche, compositive e di armonia visiva fornite nelle sezioni precedenti del documento – al fine di poter assecondare al meglio le priorità di comunicazione di volta in volta perseguite.

Fatta questa premessa, la raccomandazione generale è di privilegiare l'utilizzo del brand in tutti gli elementi degli allestimenti "a vocazione promozionale e di comunicazione", destinando l'uso del logo istituzionale al rispetto di particolari norme e/o vincoli che ne prescrivono l'utilizzo e/o nei casi in cui sia richiesto il mantenimento di un tono fortemente istituzionale.

9. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni print



SPAZI ESPOSITIVI

Nel caso di partecipazione a fiere internazionali, nei vari elementi di comunicazione in cui viene riprodotto, il payoff "Emilia-Romagna. Insieme, con cura.", va tradotto nella sua variante in lingua inglese, così come definita alla pagina 62: "Emilia-Romagna. Together, with care."

Stanti questi principi e indicazioni generali, per dirimere ogni dubbio e ottenere indicazioni più puntuali, si raccomanda di fare sempre riferimento all'Agenzia di Informazione e Comunicazione della Regione Emilia-Romagna.



PUBBLICAZIONI

Coordinamento politico

Davide Baruffi, Assessore Programmazione strategica e attuazione del Programma, Programmazione Fondi europei, Bilancio, Patrimonio, Personale, Montagna e aree interne

Coordinamento tecnico

Francesco Raphael Frieri, Direttore Generale Risorse, Europa, Innovazione e Istituzioni

Redazione del documento a cura del Settore Pianificazione finanziaria, Controllo di gestione e Partecipate

Hanno collaborato alla predisposizione della Parte I di contesto il Gabinetto del Presidente della Giunta, la Direzione generale Conoscenza, ricerca lavoro, imprese, la Direzione generale Agricoltura, Caccia e pesca, il Settore Coordinamento delle politiche europee, programmazione, riordino istituzionale e sviluppo territoriale, partecipazione, cooperazione e valutazione, l'Area Delegazione della Regione Emilia-Romagna presso l'Unione Europea, il Settore Sviluppo delle risorse umane, organizzazione e comunicazione di servizio e il Settore Innovazione digitale, dati, tecnologia e polo archivistico

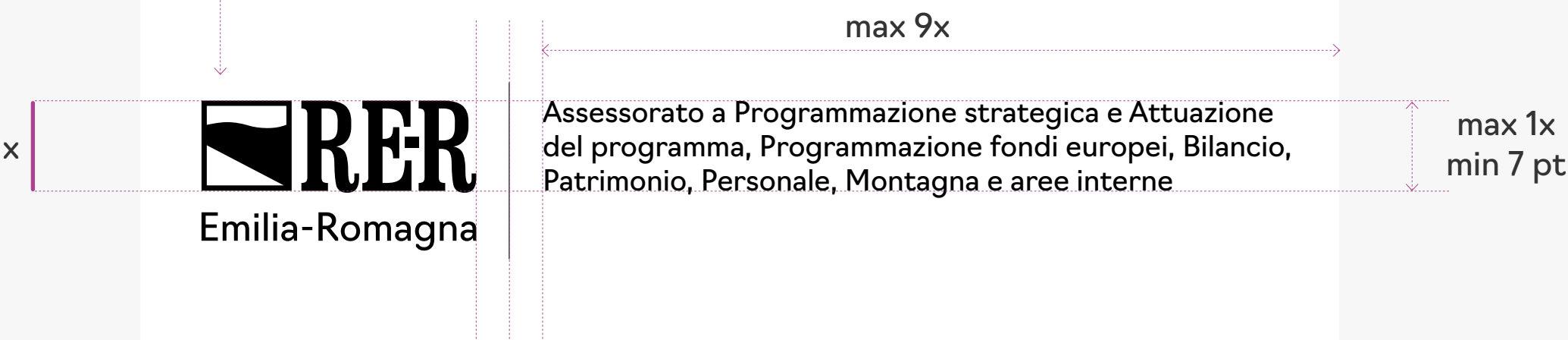
Le Parti II e III sono state predisposte con il contributo della Presidenza della Giunta regionale e degli Assessori

Per ogni richiesta riguardante questa pubblicazione inviare una mail a:
defrcontrollostrategico@regione.emilia-romagna.it

Giugno 2025



Assessorato a Programmazione strategica e Attuazione del programma, Programmazione fondi europei, Bilancio, Patrimonio, Personale, Montagna e aree interne



10.

COMUNICAZIONE

2024-2029: DECLINAZIONI

VIDEO E MULTIMEDIA



10. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni video e multimedia



VIDEO GRID 16:9

Per i video a sviluppo orizzontale, si raccomanda di collocare le informazioni principali e rilevanti per la piena comprensione del contenuto (sottopancia, brand, key visual, payoff) in una safe zone con margini di 96px lateralmente e 54px dal basso e dall'alto.

Gli elementi fissi sono il brand RER, in alto a destra nei margini della safe zone appena indicata, e un key visual le cui dimensioni siano tali da non pregiudicare la fruizione delle immagini video. Subito dopo l'avvio del video, il key visual tramite un'animazione tipo bar reveal o slide in-slide out, si trasforma in un sottopancia, prima di ritornare alle sue dimensioni di partenza dopo un intervallo di tempo sufficiente alla sua lettura.

In conclusione, il video termina con la comparsa in basso a destra del payoff e/o con una "slide tappo" contenente il brand e il payoff in posizione centrale.



10. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni video e multimedia



VIDEO GRID 9:16

Per i video a sviluppo verticale, la safe zone da rispettare per garantire la piena e completa visione dei vari elementi grafici (brand, key visual, sottopancia, payoff), anche nel caso in cui i video originali vengano adattati ai formati social, è pari a 290px dall'alto 55px dal basso e 75 px lateralmente .
Per il resto, valgono le stesse regole compositive e di animazione indicate per i video a sviluppo orizzontale, nella pagina precedente.

10. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni video e multimedia



COVER PODCAST

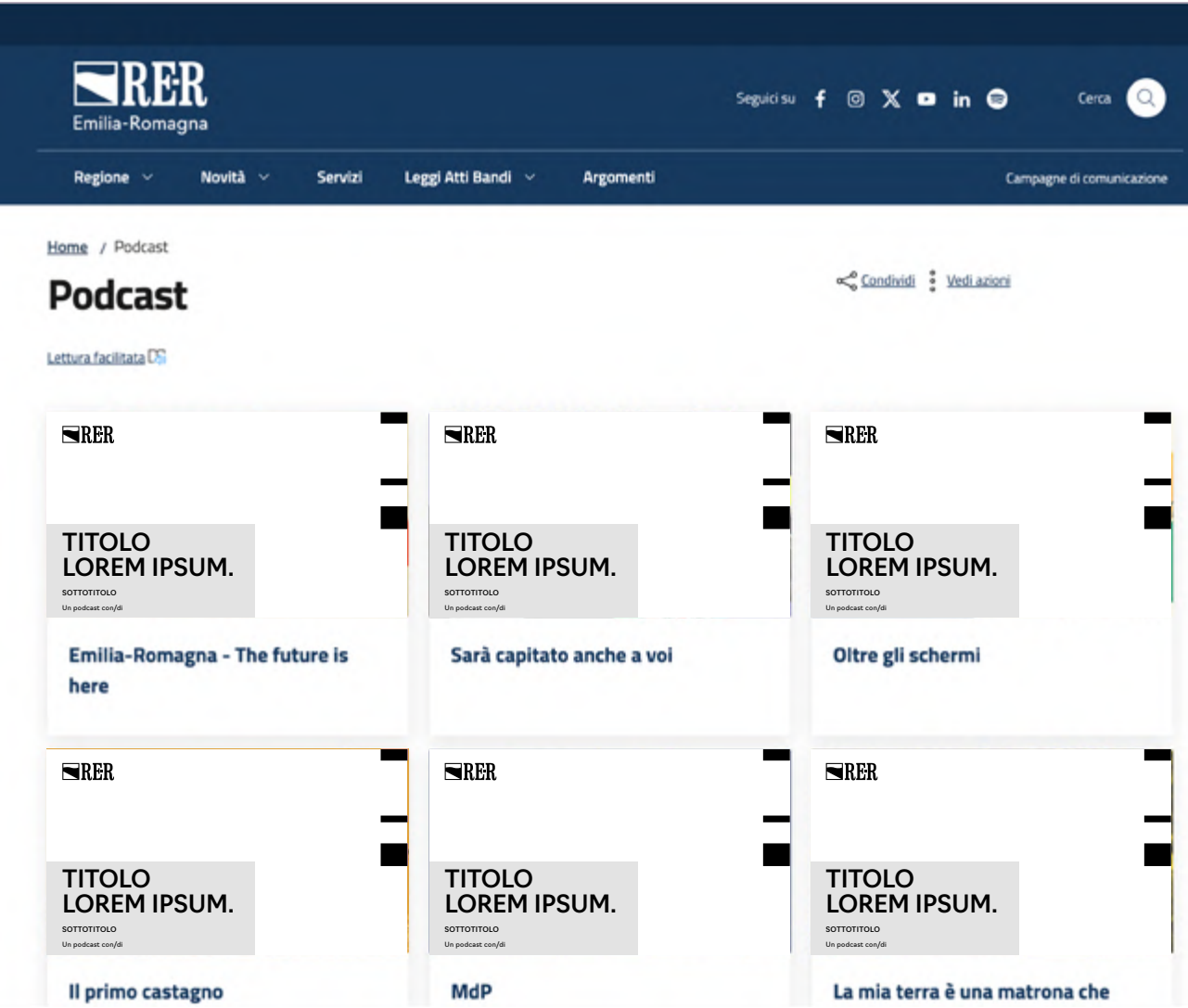


Template1_Podcast.indd
Template2_Podcast.indd

10. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni video e multimedia



COVER PODCAST WEB



Template1_Podcast_web.indd

11.

COMUNICAZIONE

2024-2029: DECLINAZIONI

WEB



11. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni web



Nella variante cromatica in negativo con colore di fondo #16395e, il brand RER si presta anche ad applicazioni sul portale istituzionale della Regione Emilia-Romagna, o altri afferenti al suo universo amministrativo, in sostituzione del logo istituzionale, in linea con le norme e regole in materia di accessibilità dei siti web.

12.

COMUNICAZIONE

2024-2029: DECLINAZIONI

SOCIAL



12. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni social

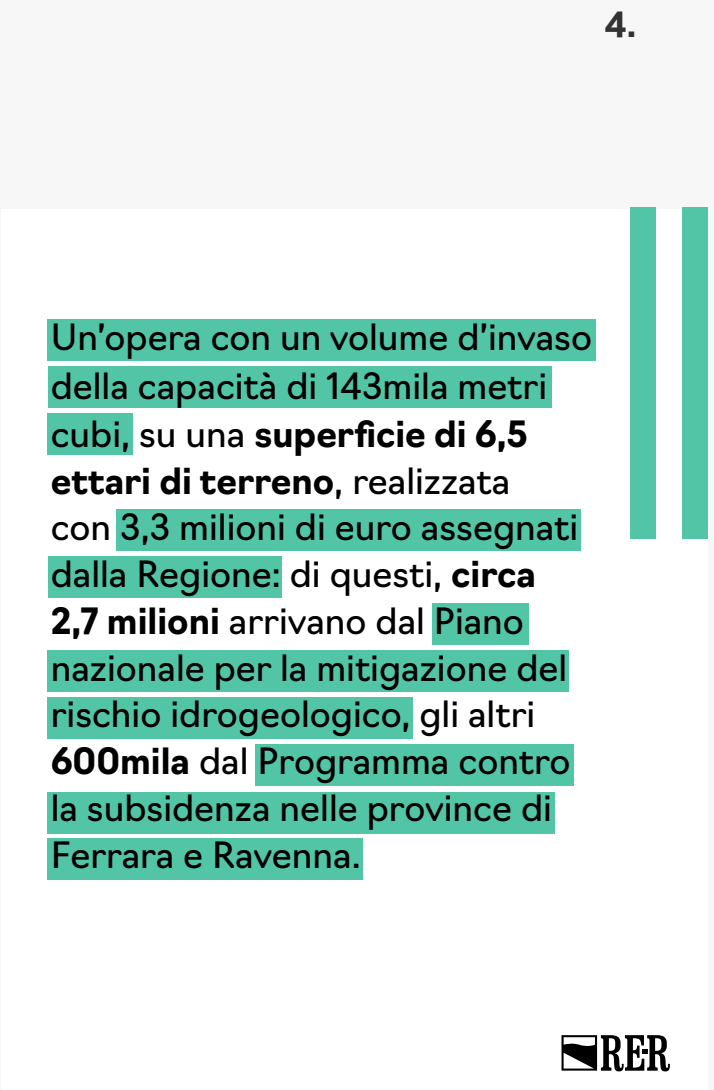
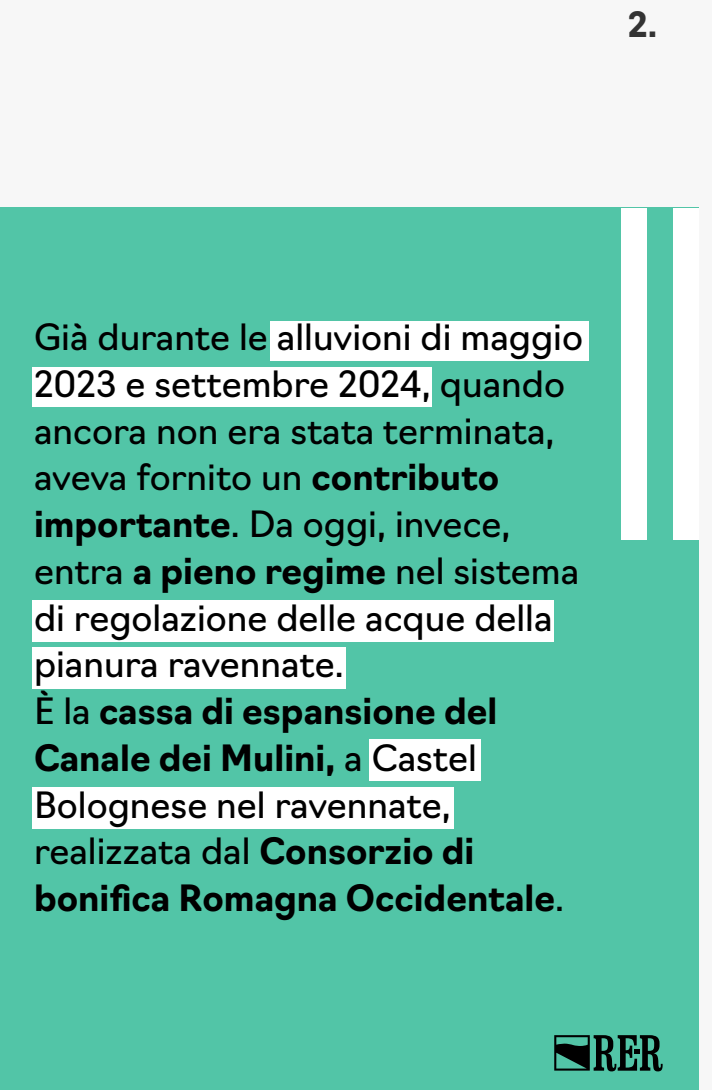
Per garantire e salvaguardare una forte caratterizzazione dei profili “generalisti” riferiti direttamente alla Regione, e non precludere al tempo stesso le peculiarità dei profili “tematici” gestiti da settori e/o singole strutture dell'ente, le regole indicate nelle pagine successive interessano esclusivamente i seguenti profili:

- [Facebook - Regione Emilia-Romagna](#)
- [Instagram - Regione Emilia-Romagna](#)
- [LinkedIn - Regione Emilia-Romagna](#)

I profili tematici sono comunque tenuti ad adottare il brand RER, in formato 1200x1200, nell'immagine di profilo dei propri canali social. Essi devono inoltre rispettare le regole indicate nelle pagine successive, adottando i template in esse contenuti, nel caso in cui i loro contenuti social siano programmati e condivisi con l'Agenzia di Informazione e Comunicazione (es.: campagne, rubriche, card, grafiche, ecc.).

Fatti salvi questi principi generali e le regole e indicazioni operative fornite nelle pagine successive, per dirimere ogni dubbio a riguardo si raccomanda di fare sempre riferimento all'Agenzia di Informazione e Comunicazione della Regione Emilia-Romagna.

12. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni social



INSTAGRAM POST CAROUSEL

I post Instagram 1080x1350px possono essere sviluppati su singola card, sfruttando le caption per i testi lunghi, oppure su carousel da 2 o più card, alternando in questo caso testi su sfondi bianchi o colorati, evidenziati nelle componenti di maggiore rilevanza, immagini e/o video.

Sfondi e key-visual hanno sempre lo stesso colore.

Il brand è sempre presente e nell'ultima card si aggiunge anche il payoff, in basso a destra.



Template1_Social-instagram-post.indd
Template2_Social-instagram-post.indd
Template3_Social-instagram-post.indd
Template4_Social-instagram-post.indd

12. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni social



INSTAGRAM STORIES

Le storie Instagram osservano in linea generale le stesse regole compositive e stilistiche dei post. In particolare, il brand è sempre presente e il payoff compare in basso a destra in chiusura (o in maniera fissa nel caso in cui la story consista in una foto statica).

Nel caso in cui la story consista in un video, per quanto riguarda le regole di animazione dei key visual, e dello stesso payoff, si rimanda a quanto indicato nelle pagine 94 e 95.

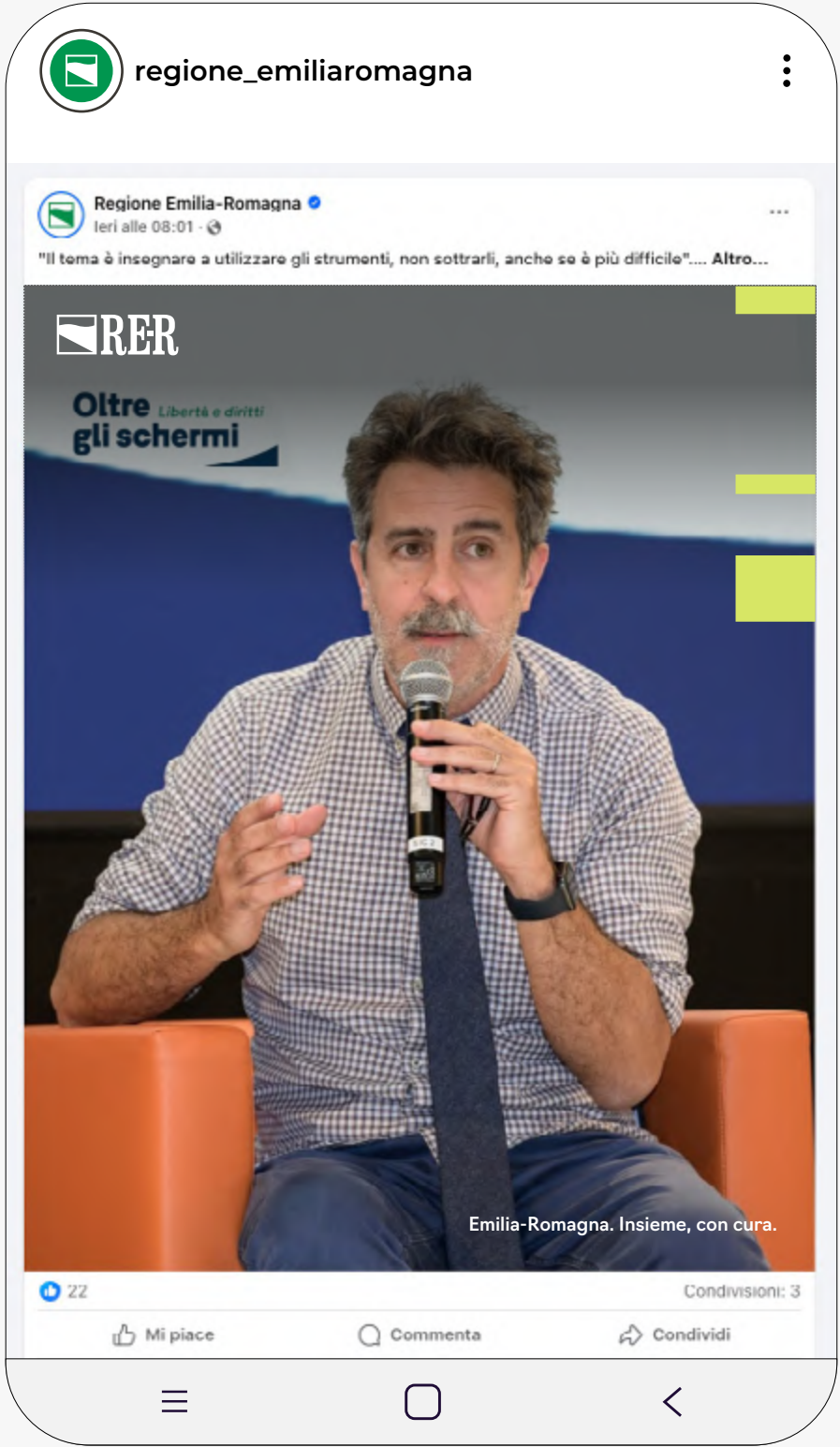
Template1_Social-instagram-stories.indd

Template2_Social-instagram-stories.indd

Template3_Social-instagram-stories.indd

Template4_Social-instagram-stories.indd

12. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni social



FACEBOOK POST

Le card visual (foto e/o illustrazioni) pubblicate in accompagnamento ai post Facebook contemplano sempre la presenza del brand, in alto a sinistra, di un elemento del key visual in alto a destra – avendo cura che le sue dimensioni non siano eccessive, e per questi tali da pregiudicare la fruizione del visual di fondo – e del payoff in basso a destra.

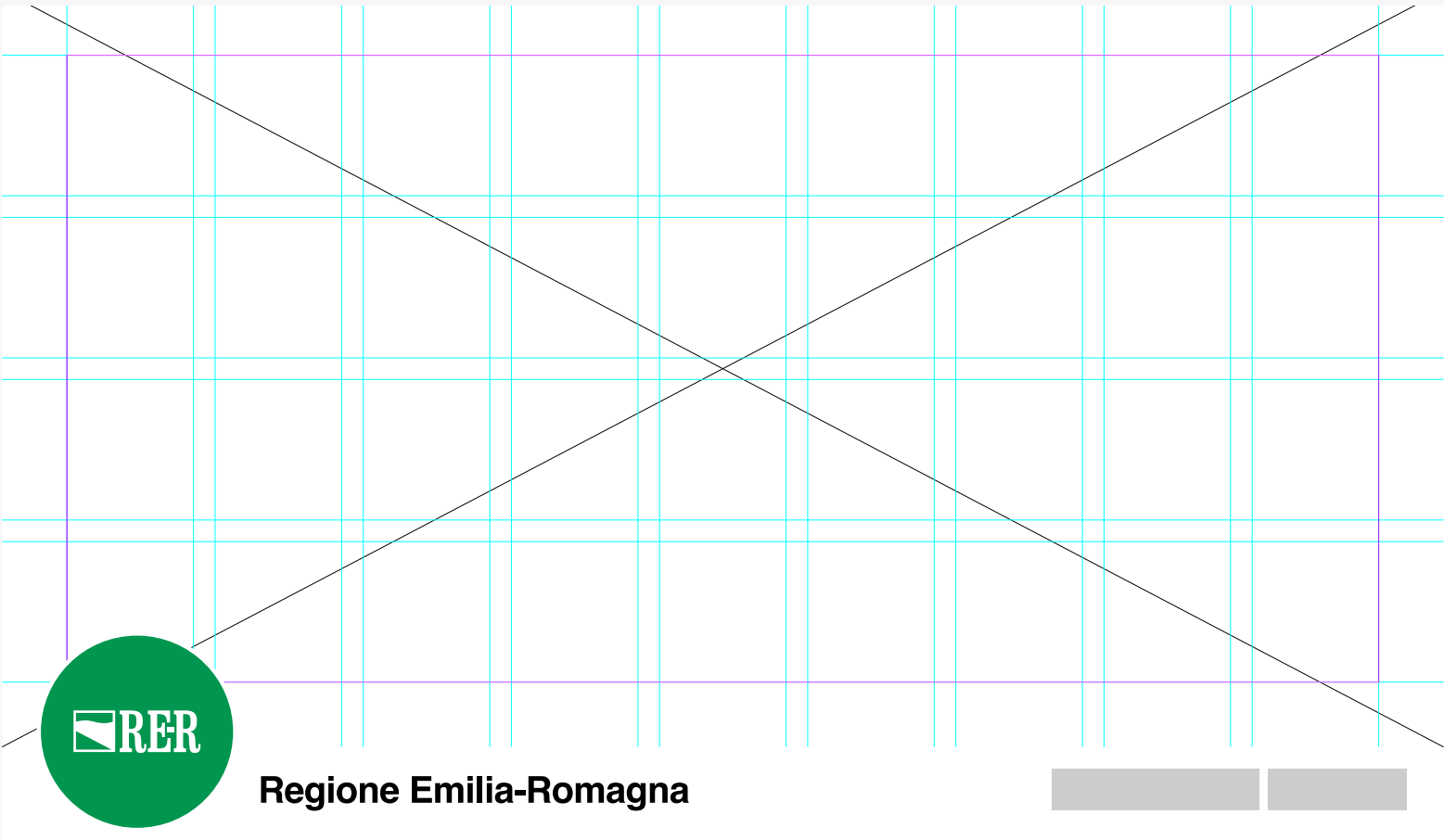
Template1_Social-facebook.indd

Template2_Social-facebook.indd

Template3_Social-facebook.indd

Template4_Social-facebook.indd

12. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni social

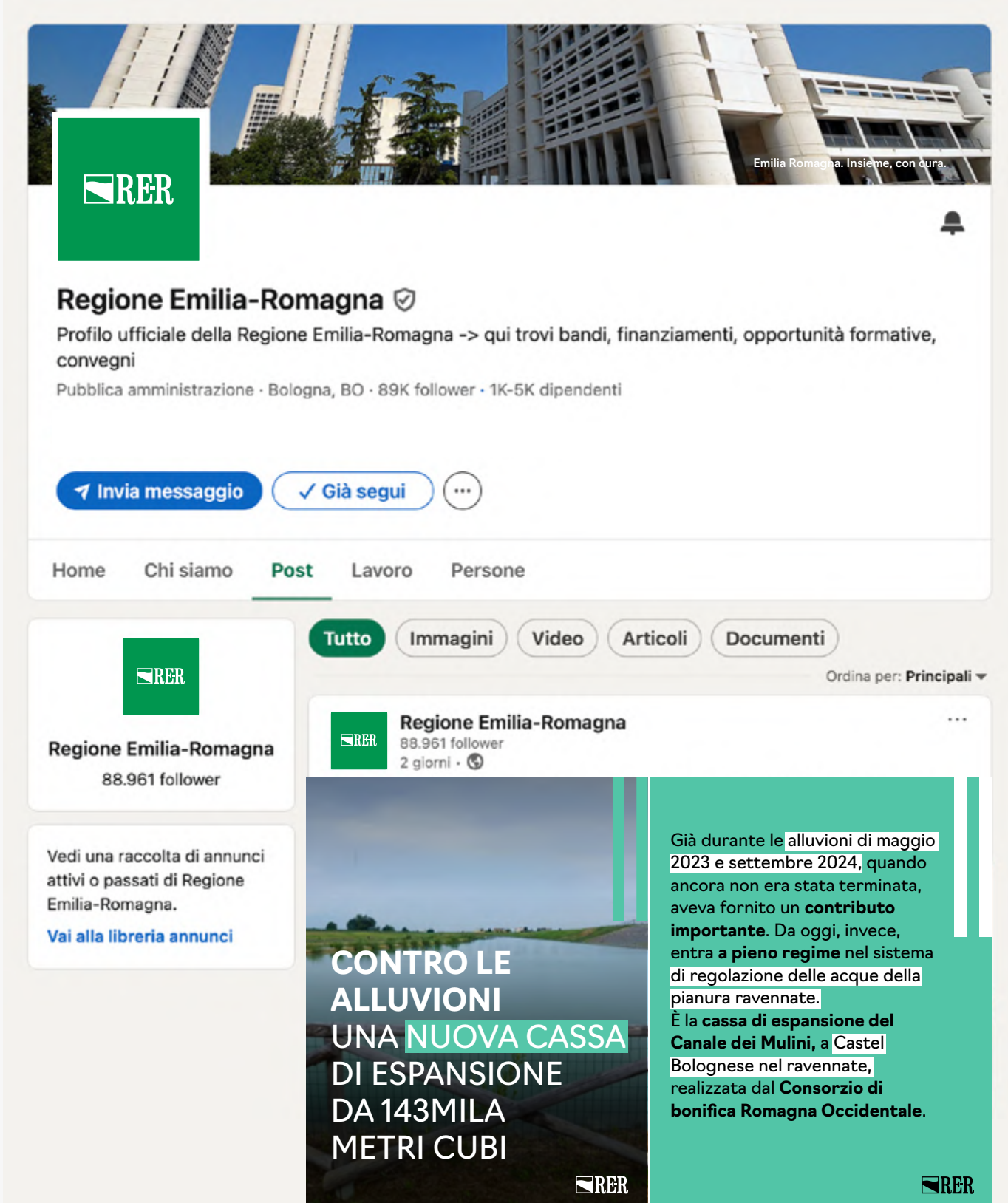


COVER SOCIAL ORIZZONTALE

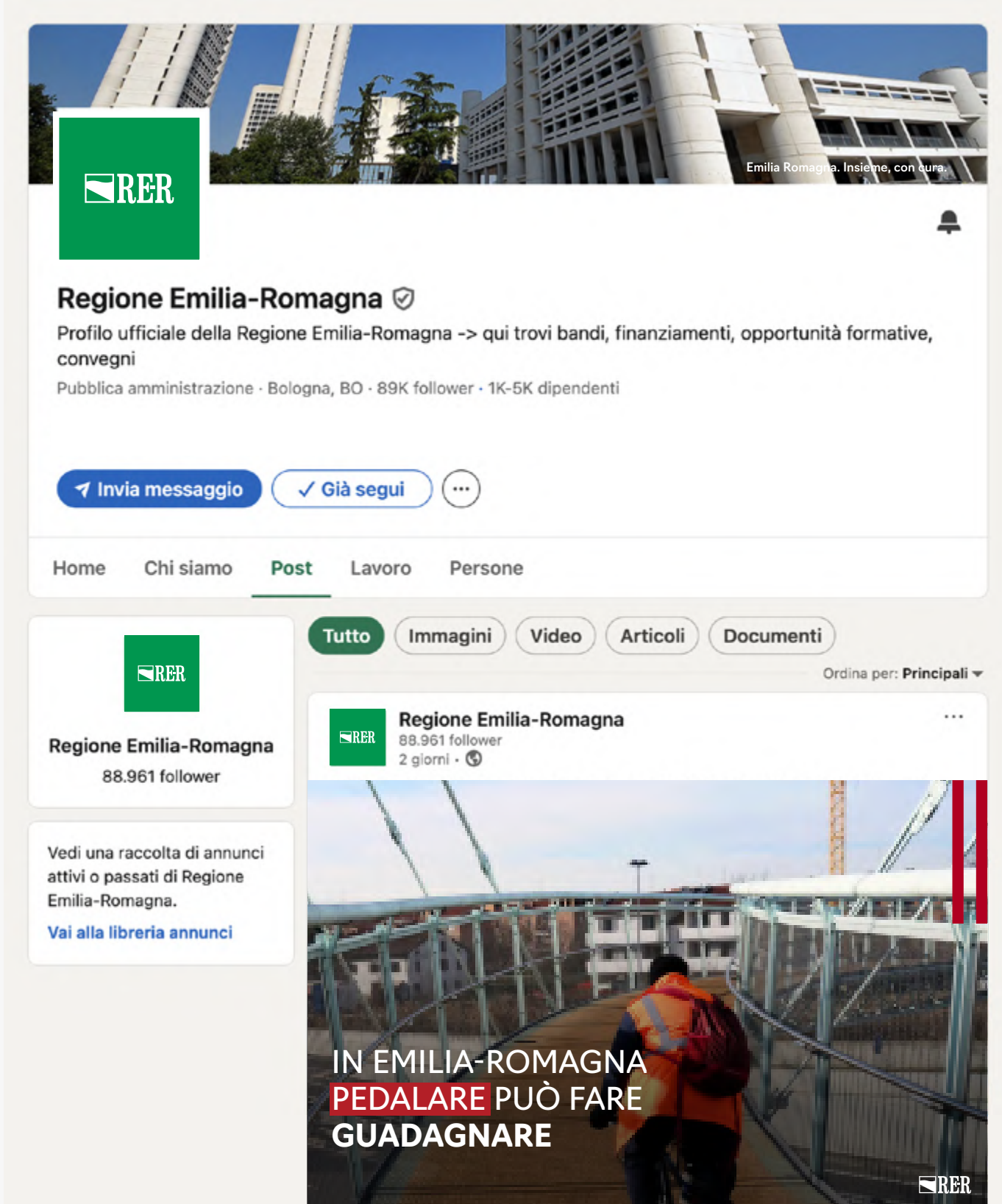
Nei formati orizzontali delle cover social (Facebook) partiamo da una griglia 9x4 con margini di 54px e spazio tra le colonne di 18px. Nell'esempio una composizione che sfrutta tutti i 4 key visual.



12. Comunicazione 2024-2029: Declinazioni social



POST CAROUSEL



POST SINGOLO

LINKEDIN

Per le immagini dei post su LinkedIn, a seconda della loro tipologia (carousel o immagine singola), valgono le stesse indicazioni fornite per i carousel Instagram (pagina 102) o i post Facebook (pagina 104).

Template1_Social-linkedin-1080x566.indd

Template2_Social-linkedin-1080x566.indd

Template3_Social-linkedin-1080x566.indd

Template4_Social-linkedin-1080x566.indd

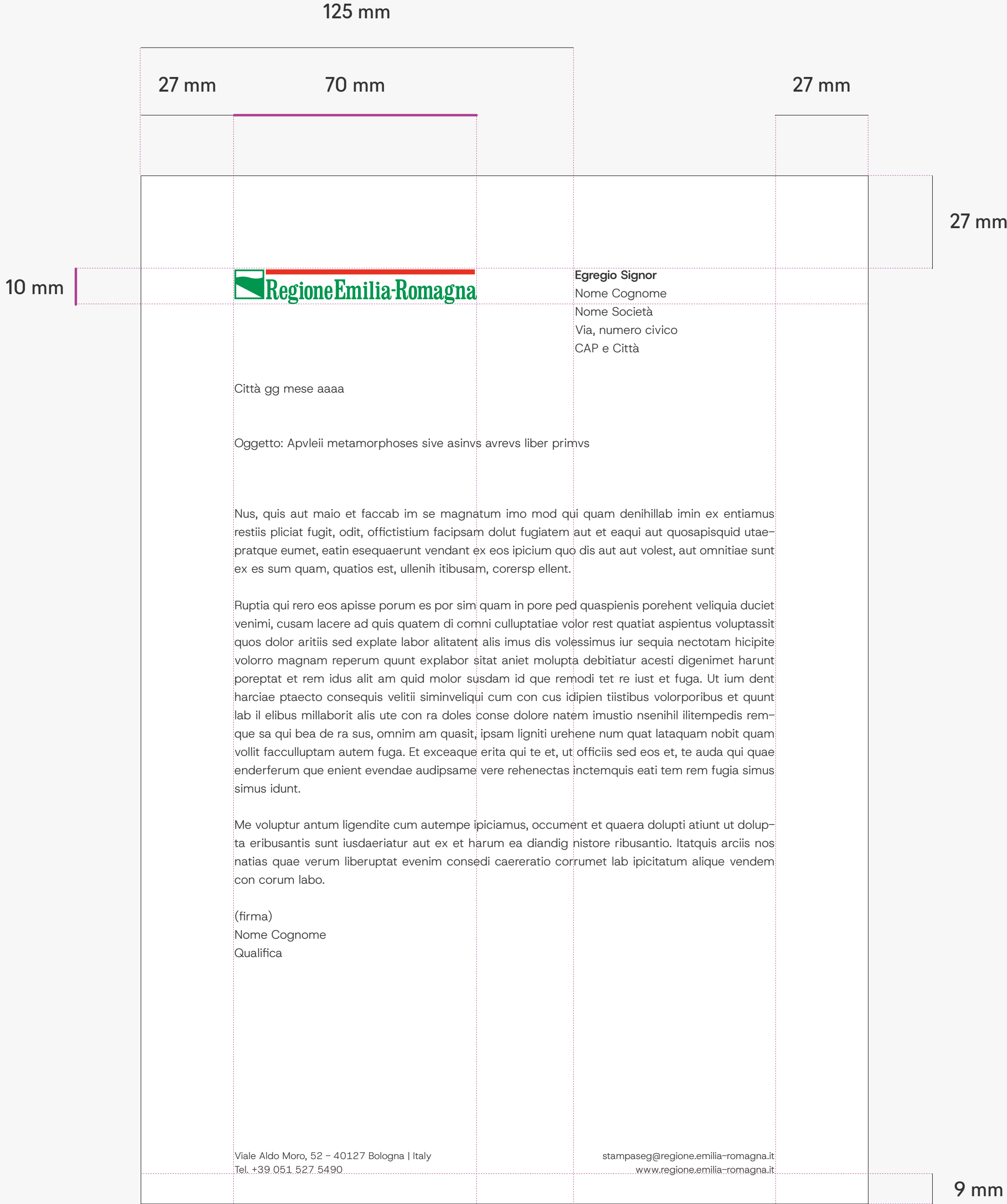
13.

COMUNICAZIONE

2024-2029: STATIONERY



13. Comunicazione 2024-2029: Stationery



CARTA INTESTATA.

Per la stesura del documento è consigliato l'utilizzo del carattere Host Grotesk Light e Bold con un corpo tipografico di 10 pt ed un interlinea di 15 pt.

Per i dati della Regione a fondo pagina è consigliato l'utilizzo del carattere Host Grotesk Light con un corpo tipografico di 8 pt ed un interlinea di 11 pt.

Il testo avrà una larghezza massima di 156 mm e sarà composto giustificato a sinistra senza rientro al capoverso.

Template_Carta-intestata.indd

Template_Carta-intestata.docx

Template_Carta-intestata_AreaDIR.docx

Template_Carta-intestata_Assessorat.docx

Template_Carta-intestata_DG_Agenzia.docx

Template_Carta-intestata_Settore.docx

Template_Carta-intestata-doppio-logo.docx



13. Comunicazione 2024-2029: Stationery

27

20

136

27

11


Emilia-Romagna

27

11,5

11,5

9

Viale Aldo Moro, 52 – 40127 Bologna | Italy

stampaseg@regione.emilia-romagna.it

Tel. +39 051 527.5490

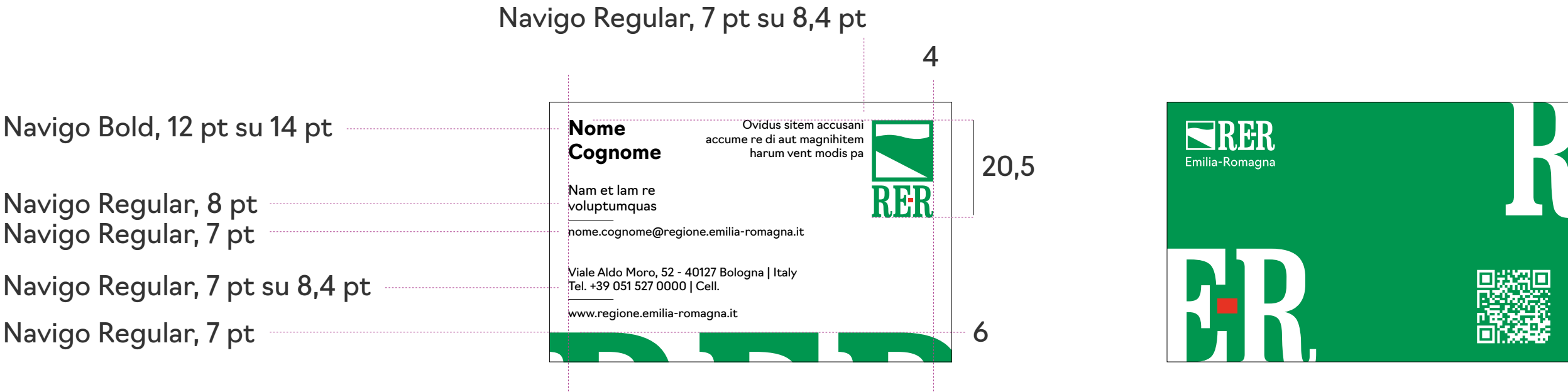
www.regione.emilia-romagna.it

BLOC NOTES

Per i dati della Regione a fondo pagina è consigliato l'utilizzo del carattere Host Grotesk Light con un corpo tipografico di 8 pt ed un interlinea di 11 pt.

13. Comunicazione 2024-2029: Stationery

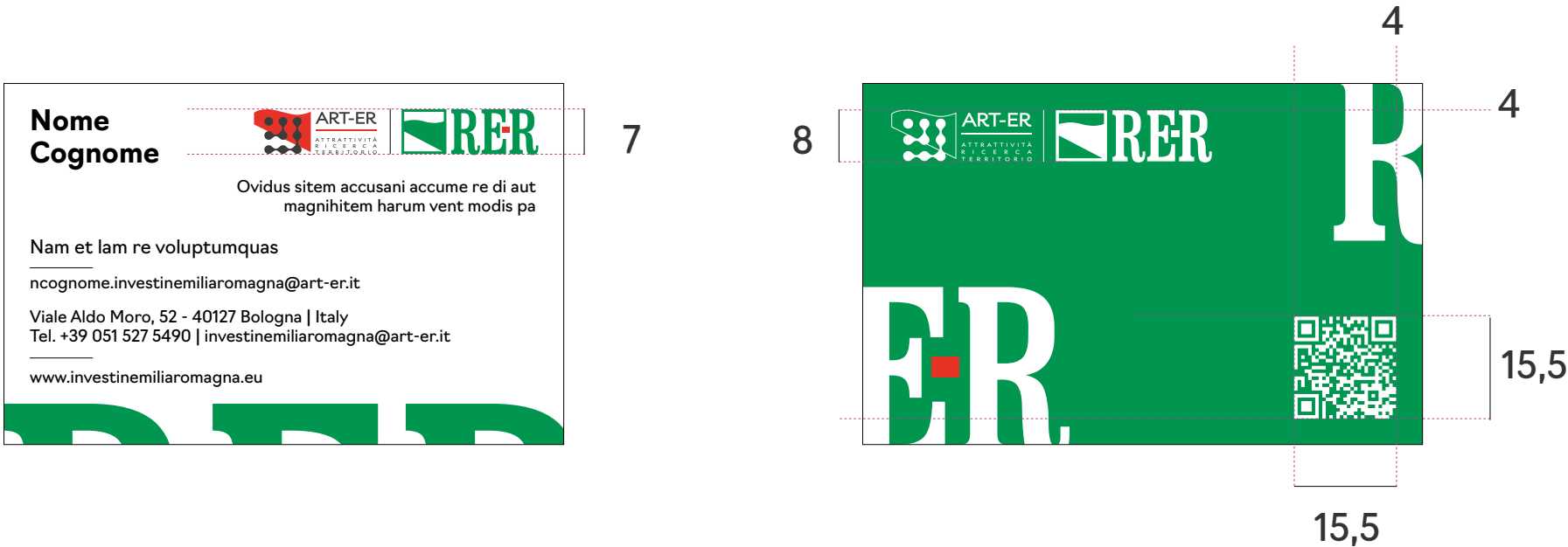
Biglietto da visita (fronte e retro)



BIGLIETTO DA VISITA

I biglietti da visita sono stampati a colori su carta liscia di grammatura adeguata, il brand è posizionato sul retro con libertà di scelta della variante cromatica da applicare.

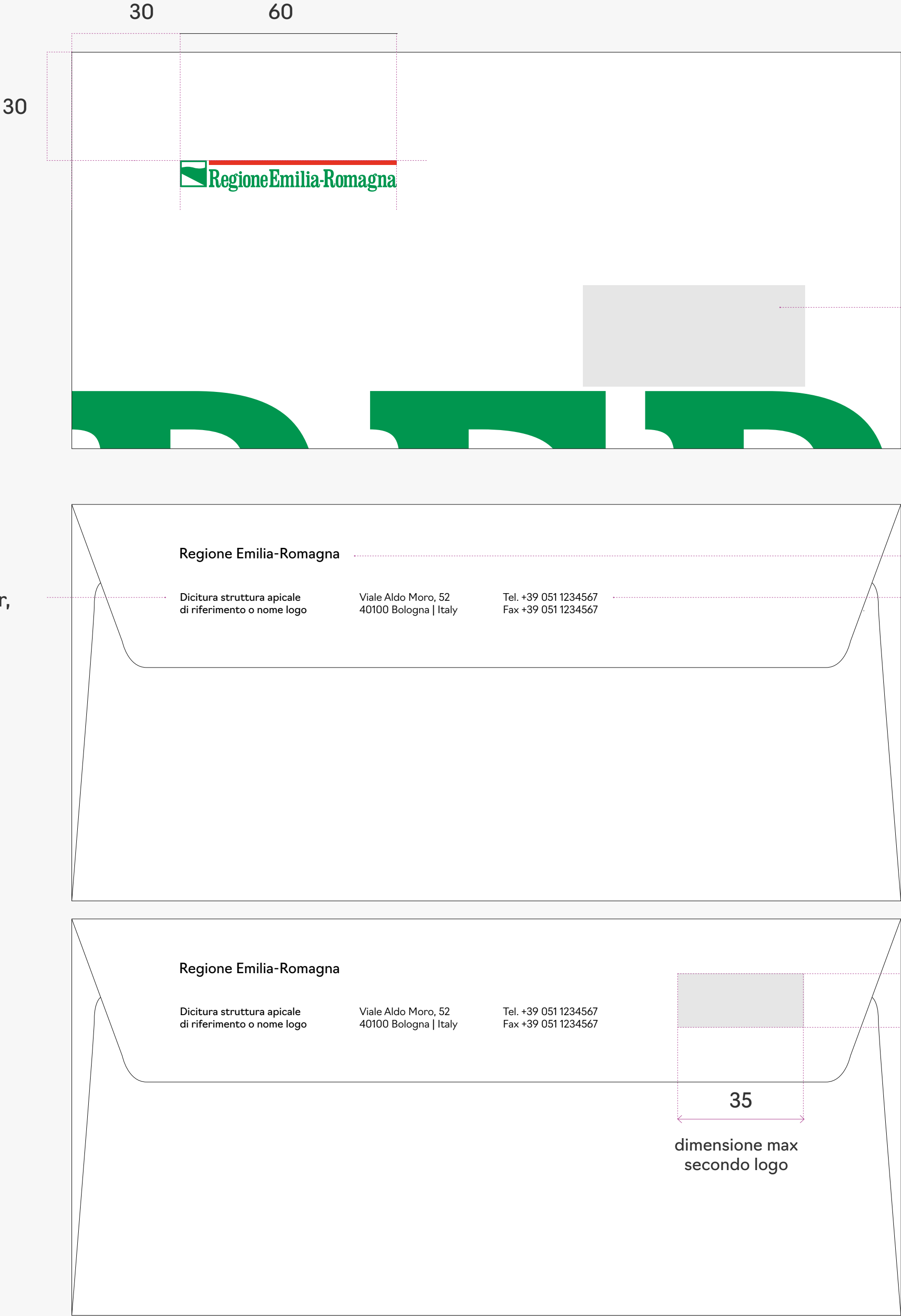
Biglietto da visita con doppio logo (fronte e retro)



13. Comunicazione 2024-2029: Stationery



Navigo Regular,
8 pt su 9,6 pt



spazio destinatario

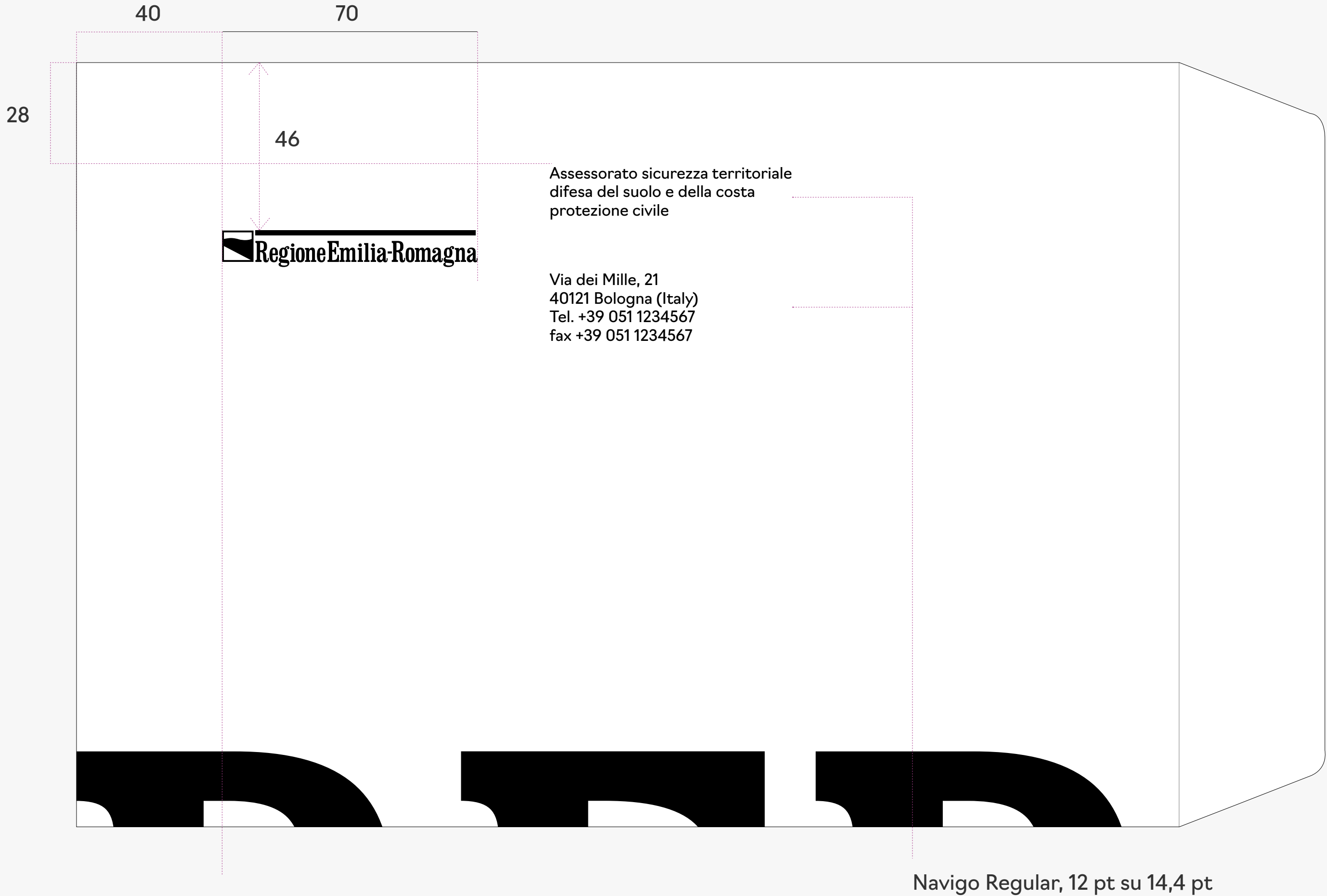
Navigo Regular, 11 pt
Navigo Light, 8 pt su 9,6 pt

spazio per doppio logo

dimensione max
secondo logo

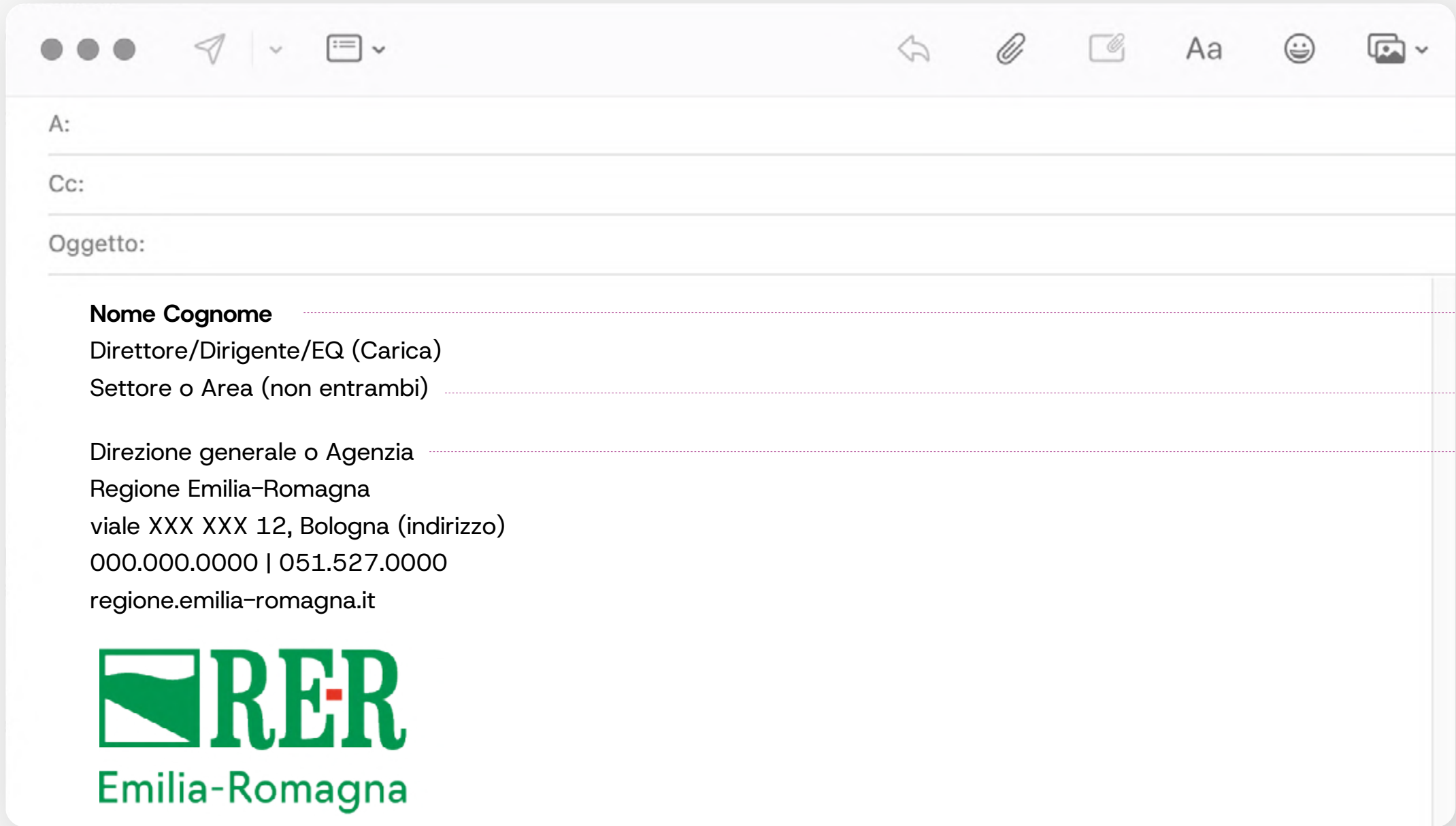
BUSTE AMERICANE

13. Comunicazione 2024-2029: Stationery



BUSTE A SACCO

13. Comunicazione 2024-2029: Stationery



Host Grotesk Bold, 11 pt

Host Grotesk Regular, 11 pt

Host Grotesk Regular, 11 pt

FIRMA E-MAIL

La firma e-mail si compone del brand esteso (pagina 35), sotto, nella variante primaria con i colori del tricolore, e sopra dei riferimenti e recapiti, scritti utilizzando il font secondario Host Grotesk, gratuito e distribuito da Google.

13. Comunicazione 2024-2029: Stationery

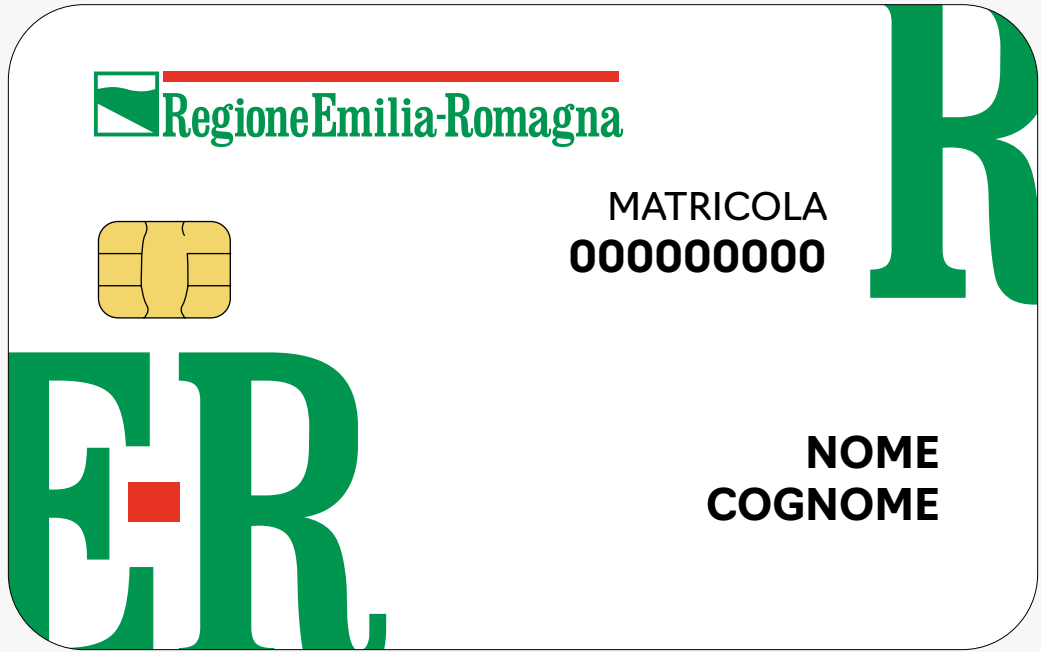


Navigo Light, 8,5 pt su 11 pt

Navigo Regular, 15 pt su 18 pt

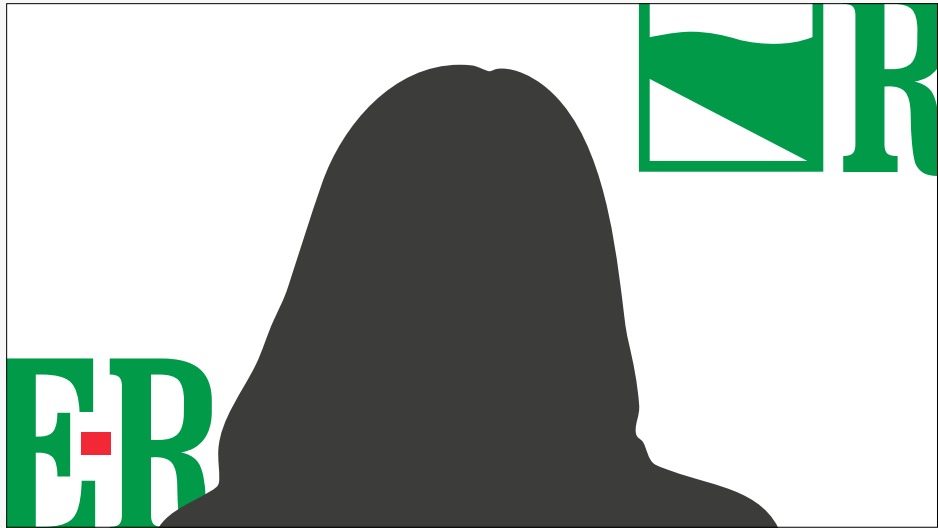
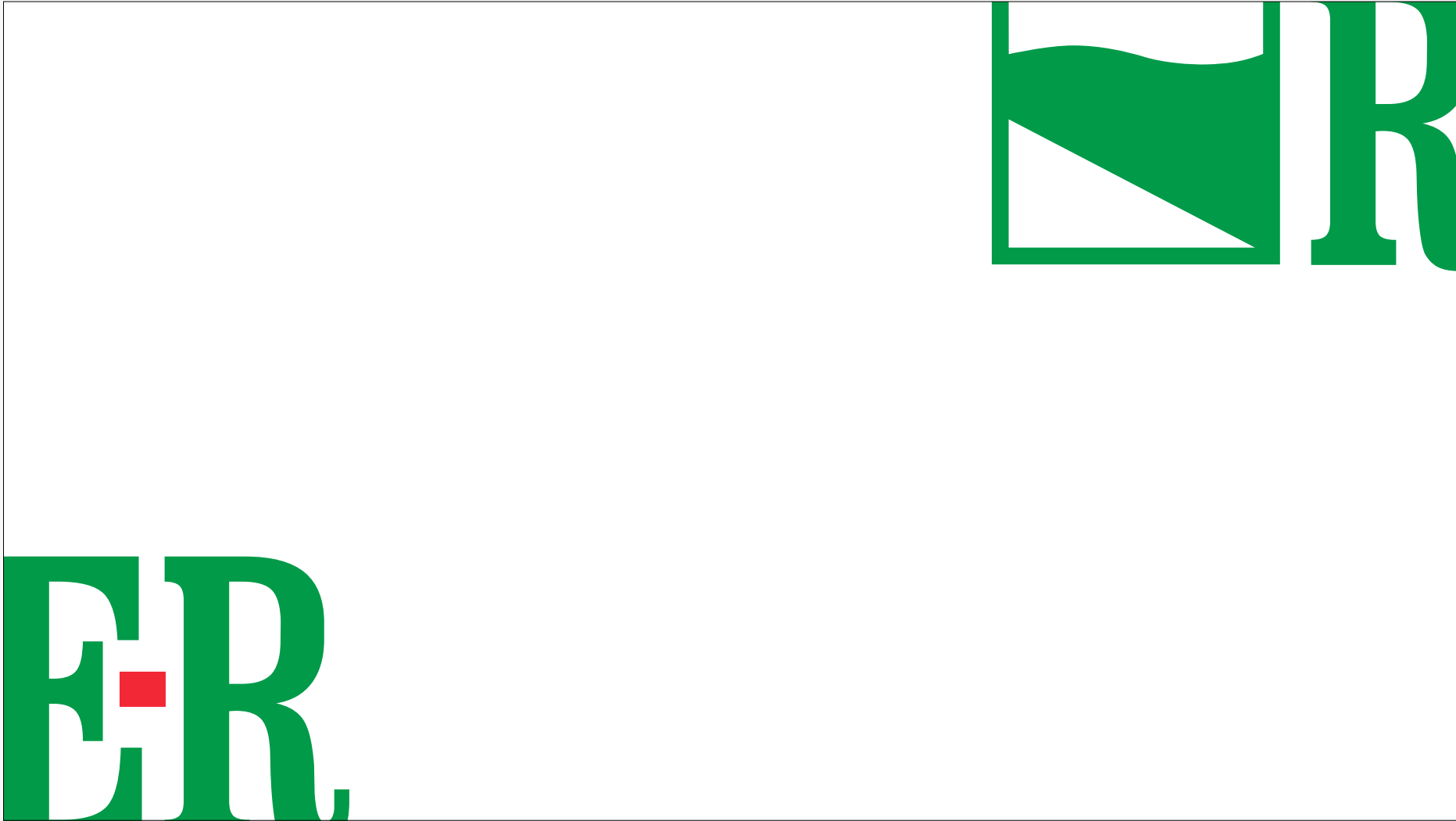
CARTELLINA

13. Comunicazione 2024-2029: Stationery



BADGE

13. Comunicazione 2024-2029: Stationery



SFONDO TELECONFERENZA

Alternativa 1

Alternativa 2

Sfondo-videocall-bianco-originale.indd
Sfondo-videocall-blu-originale.indd

13. Comunicazione 2024-2029: Stationery



Copertina

0 – Titolo e contenuto

Testo diapo

1 – Titolo e contenuto

Testo sotto



3 – Titolo e contenuto

Testo diapo con immagine



5 – Titolo e contenuto



Titolo e contenuto

Testo DX

Testo sotto

2– Titolo e contenuto

Testo sotto

Testo DX

4 – Titolo e contenuto

Testo sotto

Testo DX

6 – Titolo e contenuto

Diapo Titolo

7 – Titolo e contenuto

Sottotitolo?

testo

9 – titolo e contenuto

Sottotitolo?

Testo

11 – Titolo e contenuto

Sottotitolo?

Testo testo testo



Emilia-Romagna. Insieme, con cura.

Slide di chiusura

PRESENTAZIONI

Per le presentazioni si lascia ampia varietà di scelta, nel rispetto delle regole stilistiche, compositive e di armonia visiva fornite nelle sezioni precedenti del documento.

Si raccomanda di utilizzare il brand come elemento fisso in tutte le slide, possibilmente sempre nella stessa posizione in basso a sinistra, o comunque in uno degli altri angoli della presentazione e di utilizzare sempre key visual, anche differenti tra loro, dello stesso colore in tutta la presentazione, evitando l'utilizzo di più colori.

Per il font si raccomanda l'utilizzo dell'Host Grotesk, gratuito e distribuito da Google.

In chiusura, si raccomanda l'utilizzo di una slide tappo, seguendo le stesse indicazioni fornite per i video (pagine 94 e 95).

Sono disponibili, a richiesta, vari template di presentazione, che utilizzano diverse combinazioni di key visual e colori.

14.

COMUNICAZIONE

2024-2029: ART DIRECTION



L'identità attraverso le immagini

La costruzione dell'identità visiva passa anche dalla capacità di utilizzare immagini fotografiche riconducibili a uno stile omogeneo, pur nella fisiologica varietà dei soggetti. Sebbene consapevoli della difficoltà nel mantenere uno stile delle immagini definito in molteplici e diverse applicazioni della comunicazione, si formulano alcuni principi che si suggerisce di adottare, quando possibile (ad esempio nei casi in cui vengono realizzati shooting o post-produzione di foto), o quantomeno conoscere, per veicolare l'identità visiva anche attraverso le immagini.



I principi

UN'ESTETICA EMPATICA

Come espresso dal payoff “Insieme, con cura”, il nuovo mandato punta sull’empatia come leva fondamentale per stabilire un legame immediato tra i programmi, le azioni, e la loro comunicazione. Con analoghi suggerimenti di art direction, si prova a suggerire una traduzione di questo aspetto anche in chiave visiva, per fare in modo che anche dalle immagini fotografiche, quando possibile, passi il messaggio di una istituzione attenta, in ascolto e dialogo costante con la propria comunità.

LUCI, COLORI, SFONDI, CONTRASTI: DETTAGLI CHE FANNO LA DIFFERENZA

Le luci naturali o comunque non da studio (es: illuminazione urbana), possibilmente soft e con un'enfasi sulle ombreggiature (no luci dure); i colori dai toni naturali ma intensi e vibranti, in coerenza con la palette del sistema visivo; l'utilizzo diffuso degli sfocati con luci bokeh calde (giallo, arancio, rosso, ecc.); e un contrasto che crei una buona separazione tra soggetto e sfondo sono altri accorgimenti che, quando realizzabili, possono accrescere la resa stilistica dello storytelling visivo.

ARMONIA E SEMPLICITÀ

Un principio fondamentale da osservare, quando possibile, riguarda l’opportunità di scegliere immagini che si integrino in maniera armoniosa con i restanti elementi visivi. L'obiettivo guida è la ricerca della semplicità: ferma restando l'importanza di scegliere soggetti non meramente “ornamentali”, il suggerimento è di comporre e/o scegliere fotografie non troppo complesse, o che catturino eccessivamente l'attenzione, a scapito del quadro d'insieme. Da questo punto di vista, la scelta di soggetti ambientati nei propri contesti “naturali”, e più in generale il rispetto delle normali regole di composizione fotografica, è un primo, importante passo verso il raggiungimento dell’obiettivo.

ART DIRECTION IMMAGINI

La direzione artistica delle immagini fotografiche si fonda su uno stile candid, urbano, naturale, capace di restituire una visione contemporanea e inclusiva della cittadinanza.

Le immagini devono trasmettere autenticità e prossimità, evitando qualsiasi estetica patinata o istituzionale nel senso tradizionale.

Caratteristiche principali:

Ritratti spontanei con soggetti colti in momenti di naturalezza, senza pose forzate. Lo sguardo può essere diretto o laterale, ma sempre autentico.

Contesto urbano riconoscibile: sfondi cittadini (vie, piazze, architetture locali), sfocati o in bokeh, che suggeriscono appartenenza al territorio.

Luce naturale o da street lighting: atmosfere morbide, coerenti con momenti reali della giornata (crepuscolo, sera, luce diffusa).

Colori saturi ma realistici: capi d'abbigliamento e sfondi con presenza cromatica decisa (giallo, viola, argento...), ma equilibrati dal tono complessivo.

Composizione centrata o leggermente decentrata, con attenzione all'equilibrio tra soggetto e spazio.

Tono visivo:

- Inclusivo, giovane, contemporaneo.
- Urbano ma non alienante.
- Empatico, mai retorico.
- Visivamente distintivo, ma radicato nel reale.

14. Comunicazione 2024-2029: Art direction



RITRATTI

Quando possibile, i ritratti delle persone devono suggerire spontaneità e sincerità, con un tono diretto, autentico, ed emozionale, mai impostato e/o artificioso. I volti in particolare dovrebbero esprimere storie credibili e coinvolgenti, e a questo obiettivo può sicuramente concorrere l'ambientazione circostante. Che si tratti di città, architetture o paesaggi, l'importante è che si possa cogliere un legame immediato, e il più possibile "naturale", tra il soggetto e l'ambiente.

14. Comunicazione 2024-2029: Art direction

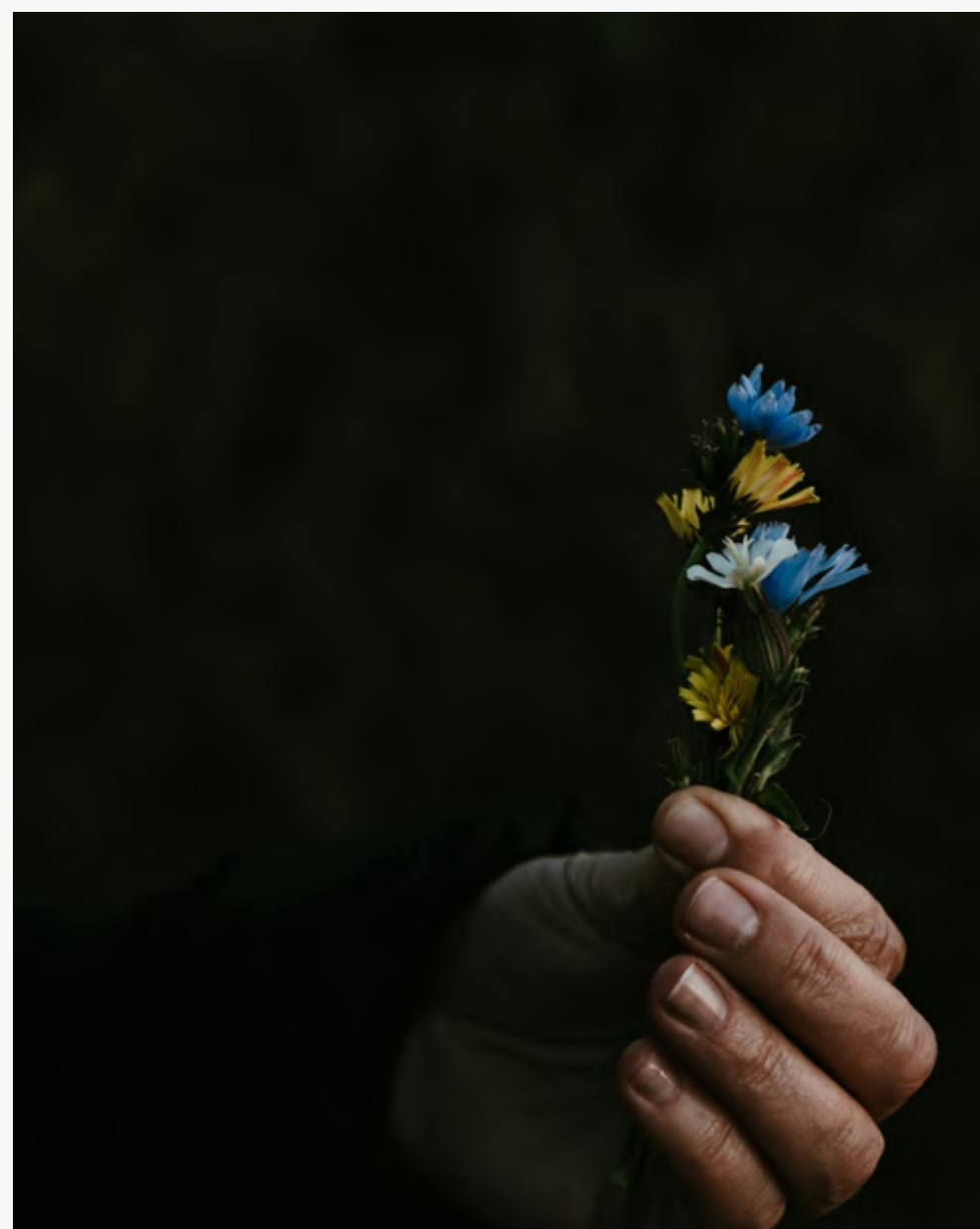


FOTO TEMATICHE

Le foto tematiche, e più in generale tutte le immagini in cui non compaiono persone, devono essere per quanto possibile semplici ed esteticamente equilibrate, per creare la giusta armonia con i restanti elementi visivi. Al tempo stesso, devono suggerire un legame di senso con i temi oggetto di comunicazione, non necessariamente seguendo un approccio didascalico.

L'associazione può essere espressa anche in maniera più evocativa, attraverso simboli e metafore, e se ben costruita, può rappresentare una leva particolarmente importante per catturare l'attenzione e stimolare le sue facoltà di immaginazione e coinvolgimento degli osservatori. Dal punto di vista più prettamente tecnico (luci, colori, contrasti, ecc.), valgono i principi generali di art direction formulati in apertura di questa sezione.

Il progetto è stato realizzato da Absolut
eventi&comunicazione, con il coordinamento
dell'Agenzia di Informazione e Comunicazione della
Regione Emilia-Romagna.

Si ringraziano tutte le colleghe e i colleghi della
Regione Emilia-Romagna per aver contribuito alla
realizzazione di questo manuale.



Il presente manuale è stato approvato con delibera della Giunta regionale nr. 432 del 30 marzo 2026.